



Ostfalia – Hochschule für angewandte Wissenschaften  
Fakultät Verkehr-Sport-Tourismus-Medien  
Studiengang Medienmanagement  
Wintersemester 2017/ 2018

Eingereichte Abschlussarbeit zur Erlangung des Grades

**Bachelor of Arts (B.A.)**

---

**Eine empirische Untersuchung der Vertrauenswürdigkeit von Stellenanzeigen auf  
Facebook am Beispiel der Douglas GmbH**

Wege der Generation Y zur ersten Sprosse auf der Karriere-Leiter

---

Abgabe: Montag, 25. Dezember 2017

<b>Verfasser</b>	Marie Sophie Peuker (7. Fachsemester) m.peuker@ostfalia.de
<b>Matrikel-Nr.</b>	70419144
<b>Erstgutachter</b>	Prof. Dr. Olaf Hoffjann
<b>Zweitgutachter</b>	Herr Oliver Haidukiewicz

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>4</b>
<b>1 Es beginnt mit einer Idee - Einleitung.....</b>	<b>5</b>
1.1 Problemstellung und aktueller Ist-Zustand .....	7
1.2 Offizielle Angaben zur Nutzung sozialer Netzwerke .....	8
1.3 Der Weg ist das Ziel - Zielsetzung dieser Arbeit .....	9
1.4 Aufbau und Vorgehensweise dieser Arbeit.....	10
<b>2 Theoretische Grundlagen und kommunikationswissenschaftliche Befunde .....</b>	<b>12</b>
2.1 Ein weitreichendes Fundament der Kommunikationswissenschaft .....	12
2.2 Social Media Kommunikation .....	13
2.3 Kommunikationswissenschaftliche Befunde über Vertrauenswürdigkeit .....	14
<b>3 Von Social Media zu den Social Networks .....</b>	<b>22</b>
3.1 Das Verständnis von sozialen Netzwerken .....	23
3.2 Unternehmen im sozialen Netzwerk zugänglich machen .....	24
<b>4 Personalbeschaffung der zukünftigen Generationen .....</b>	<b>26</b>
4.1 Personal Recruiting als Erfolgsrezept .....	28
4.2 Generationen im Überblick .....	31
4.2.1 Das Vier-Generationen-System als Grundkonzept.....	32
4.2.2 Generation Y als Zielgruppe in der heutigen Personalbeschaffung .....	34
<b>5 Praxisbezug zur internationalen Douglas GmbH .....</b>	<b>36</b>
<b>6 Empirische und methodische Untersuchung.....</b>	<b>38</b>
6.1 Karrierebeiträge als Untersuchungsgegenstand .....	39
6.2 Forschungsfrage und Hypothesenbildung .....	40
6.3 Forschungsdesign und Datenerhebungsmethode .....	43
6.4 Operationalisierung eines mehrdimensionalen Konstruktes .....	45
6.5 Durchführung eines Online-Experiments.....	48
<b>7 Ergebnisse und Auswertung des Online-Experiments .....</b>	<b>50</b>
7.1 Darstellung der Stichprobe .....	50
7.2 Vertrauenswürdigkeit durch die Faktorenanalyse .....	52
7.3 Vertrauenswürdigkeitsbeurteilungen und Hypothesenprüfung .....	53
7.4 Entstehung der Vertrauenswürdigkeitszuschreibungen .....	57

<b>8</b>	<b>Fazit.....</b>	<b>58</b>
<b>9</b>	<b>Zukunftsaussichten.....</b>	<b>60</b>
<b>10</b>	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>61</b>
<b>11</b>	<b>Abbildungs- und Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>68</b>
<b>12</b>	<b>Anhang.....</b>	<b>69</b>
12.1	Deloitte Millennial Survey: Stability, flexibility, and automation.....	69
12.2	Dimensionen und Variablen der Glaubwürdigkeit nach Nawratil .....	70
12.3	Facebook Beiträge für Experimental- und Kontrollgruppe.....	71
12.3.1	Job-Post der Experimentalgruppe.....	71
12.3.2	Job-Post der Kontrollgruppe.....	71
12.4	Online-Fragebogen.....	72
12.5	Stichprobenziehung.....	75
12.6	Auswertung/Reporting .....	76

## **Eidesstattliche Erklärung**

## Abkürzungsverzeichnis

AG	Aktiengesellschaft
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
ebd.	ebenda
et al.	und andere
f	folgende
ff	fortfolgende
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
H	Hypothese
vgl.	vergleiche
zit.	zitiert in



## **1 Es beginnt mit einer Idee - Einleitung**

In Großstädten wie Augsburg, Köln oder München sind mittlerweile Bodenampeln als Sicherheitsmaßnahme für die sogenannten „Smombies“ im Straßenverkehr eingerichtet worden. Die Kombination der Wörter Smartphone und Zombie ergab das Kunstwort, welches vom Langenscheidt Verlag zum Jugendwort des Jahres 2015 gekürt wurde (vgl. Langenscheidt 2015). Überwiegend jüngere Generationen nutzen das Smartphone wissentlich fast 50-mal am Tag (vgl. Bitkom/Deloitte 2017, 54). Davon sind die Smombies mit einer Wahrscheinlichkeit von ca. 68 % in sozialen Netzwerken aktiv (vgl. Bitkom/Deloitte 2017, 16).

Somit entwickelt sich das Smartphone mit seinen vielseitigen Funktionen zu einer essentiellen Beschäftigung in dem Alltag vieler junger, deutscher Bürger. Die steigende Tendenz der Nutzung und Erweiterung sozialer Netzwerke zeichnete sich innerhalb der letzten Jahre ab (vgl. Allfacebook 2017). Für die Jugendlichen und die Millennials sind zudem eine ständige Verfügbar- sowie eine soziale Erreichbarkeit untereinander zu jeder Zeit von Bedeutung (vgl. Bitkom/Deloitte 2017, 16f).

Das größte soziale Netzwerk in Deutschland, welches Privatpersonen untereinander verbindet, ist Facebook (vgl. Allfacebook 2017). Dennoch existieren ebenfalls Entertainment-, Künstler-, Marken-, oder Unternehmensprofile auf Facebook, damit eine möglichst große Anzahl von Personen mit unterschiedlichen Interessen erreicht werden kann (vgl. Business-Facebook 2017). Für das Personalmarketing von mittelständischen Unternehmen oder Großkonzernen ist Facebook zum einen ein kostengünstiges Rekrutierungsinstrument, zum anderen können Arbeitgeber diese Kommunikationsplattform zur Imagepflege und den Kontaktbezug zu einer breiten Zielgruppe für sich nutzen (vgl. Sorg 2017, 232f).

Dabei entstehen folgende Fragen: Welche Rolle nehmen die sozialen Netzwerke im Personalmarketing der Unternehmen ein? Sind sie Ursache eine Revolution der Online-Rekrutierungsmethoden? Was können die Unternehmen im Bereich Personal Recruiting auf den sozialen Netzwerken bewirken?

Um einen akzeptablen Lösungsweg dieser Fragen zu liefern, soll in der vorliegenden Arbeit eine Glaubwürdigkeitsbeurteilung einer Facebook-Karriere-Seite beziehungsweise deren veröffentlichte Beiträge erarbeitet werden. Wird ein vertrauenswürdige Karriere- oder Berufsangebot von den Rezipienten wahrgenommen, besteht die Möglichkeit einer Rekrutierung oder Anstellung in dem Betrieb.

In der vorliegenden Arbeit wird an Hand eines Online-Experiments und einer anschließenden Befragung der Teilnehmer analysiert, inwiefern die jüngsten Arbeitskräfte am Markt, auch Generation Y genannt, eine Facebook-Stellenanzeige als vertrauenswürdig ansehen und ob das Unternehmensimage einen Einfluss auf die Glaubwürdigkeitsbeurteilung hat. Durch die Datenerhebung des Online-Experiments soll darüber hinaus festgestellt werden, welche Schreibweise und Detailschilderungskriterien einer Stellenanzeige Auswirkungen auf die Vertrauenswürdigkeitswahrnehmung der Millennials haben.

Des Weiteren werden mehrere Zusammenhänge zwischen den Vertrauenswürdigkeitsfaktoren und der Attraktivität des Unternehmens sowie dem persönlichen Interesse einer Beschäftigung in dem Betrieb auf Grund der Stellenausschreibung aufgedeckt werden.

Während bereits einige Erkenntnisse über die Vertrauenswürdigkeit in einem Kommunikationsprozess und teilweise innerhalb der Medien aus der Glaubwürdigkeitsforschung vorliegen, wurden die Social Media inklusive der sozialen Netzwerke nur geringfügig innerhalb dieses Forschungsbereichs betrachtet.

Das ist der Beweggrund dafür, dass diese Untersuchung neue oder ergänzende Ergebnisse zur Glaubwürdigkeitsbeurteilung im Internet und insbesondere über dies sozialen Netzwerke hinzufügen soll. Deshalb ist diese Arbeit folgendermaßen strukturiert:

Zunächst wird eine Einführung in die Themenbereiche Glaubwürdigkeitsforschung, sozialer Netzwerke, Rekrutierungsverfahren und der Generationszuschreibung erläutert. Danach erfolgt eine Beschreibung und die Durchführung des Online-Experiments mit der anschließenden Ermittlung und Analyse der erhobenen Daten. Zum Schluss wird eine Prognose über zukünftige Entwicklungen im Rahmen des Personal Recruitings auf sozialen Netzwerken konstruiert und ausführlich dargestellt.

## 1.1 Problemstellung und aktueller Ist-Zustand

Einem neuartigen Impuls folgend, widmen sich derzeit die Unternehmen auf dem Arbeitsmarkt neuen Herausforderungen in Form differenzierter Erwartungen und offensiver Karriere Wünsche der Generation Y, die außerdem unter dem Ausdruck Millennials (vgl. Rathgeber 2017, 113ff) zu verzeichnen ist.

Die Studie „The 2017 Deloitte Millennial Survey“ mit fast achttausend globalen Teilnehmern ab dem Jahrgang 1982, zeigt wie sich die Strukturen und Verhältnisse auf dem Arbeitsmarkt einerseits für die Arbeitgeber, aber auch für die junge Generation Y verändert haben (vgl. Deloitte 2017). Aus der Studie geht hervor, dass junge Arbeitnehmer bereitwillig häufiger den Arbeitgeber wechseln würden. Rund 38 Prozent der Befragten würden sich innerhalb der nächsten zwei Jahre beruflich neu orientieren, während 31 Prozent schon nach fünf Jahren ihren Arbeitgeber wechseln würden. (vgl. Deloitte 2017/ Anhang 12.1)

Darüber hinaus deutet Rathgeber (2017, 115f) an, dass sich zukünftig noch flexiblere Arbeitsbedingungen, stärkere digitale Kommunikation und Vernetzung untereinander sowie äußerst loyale Unternehmenseinstellungen modifizieren werden.

Mehrere Studien des statistischen Bundesamts (2015) ergaben die folgende Vorausberechnung, dass Unternehmen auf der Suche nach qualifizierten Mitarbeitern einigen Herausforderungen, welche zum einen die geringen Geburtenraten und zum anderen den demografischen Wandel seit den 70er Jahren betreffen, gegenüberstehen werden (vgl. Dahlmanns 2014, 9; Statistisches Bundesamt 2015).

Angesichts dieser gesellschaftlichen Veränderungen skizziert Klaffke (2014, 58) die Verbreitung des „War for Talent“ unter den Arbeitgebern und verweist des Weiteren auf die zunehmende Bedeutung „des Generationen-Managements“ bei der Wahl von Mitarbeitern aus unterschiedlichen Altersklassen (ebd. 206f). Gleichermaßen trägt auch der technologische Fortschritt, welcher in der Literatur eine synonyme Verwendung mit dem Begriff Digitalisierung findet, dazu bei die Gegebenheiten auf dem Arbeitsmarkt zu verändern (vgl. Lindner-Lohmann et al. 2016, 16f).

Geprägt von der digitalen Revolution werden die jüngsten Teilnehmer auf dem Arbeitsmarkt als Generation Y oder auch als Digital Natives (vgl. Latz 2016, 16) bezeichnet. Diese „Segmentierung [...] der jeweiligen Generationen der Mitarbeiter“ (Dahlmanns 2014, 10) dient zur Vereinfachung und um die Erwartungen sowie die Wünsche unterschiedlicher Altersgruppen der Arbeitskräfte abgrenzen zu können. Da sich die qualifizierten Mitarbeiter sowie die spezialisierten Fachkräfte laut der erwähnten, statistischen Berechnung verringern werden, muss die Personalgewinnung beziehungsweise das Personal Recruiting auf die Entwicklung und die neuen Wertevorstellungen der Generation Y eingehen.

Um diese junge Zielgruppe zu erreichen und ansprechen zu können, müssen die Firmen wissen, wo sich die junge, qualifizierte Arbeitskräfte im Internet aufhalten und wie diese Generation mit Hilfe des Employer Brandings nachhaltig von einem angemessenen Unternehmen als Arbeitgeber überzeugt werden kann. (vgl. Diercks 2017, 252)

Ceyp und Scupin (2013, 13ff) diskutierten die Nutzung von Social Media, um gezielt Aufmerksamkeit bei den Millennials für verschiedenste Erwerbstätigkeiten zu erlangen und darüber hinaus die Verwendung der Social Media als Instrument der Unternehmenskommunikation sowie des E-Recruitings. Die Bezeichnung E-Recruiting wird als „die Personalsuche und Personalakquisition mithilfe des Internets“ (Schneider 2012, 13) beschrieben. Durch die unterschiedlichen Kategorien von Social Media wie den Weblogs, Wikis, sozialen Netzwerken, Podcasts oder Vodcasts können die Arbeitgeber ihr Unternehmensimage gestalten und bauen eine aktive Verbindung zu den Usern auf (vgl. Ettl-Huber et al. 2013, 13f).

Im weiteren Verlauf der vorliegenden Arbeit konzentriert sich die Erkenntnisgewinnung dieser Untersuchung vor allem auf das Personal Recruiting in Form ansprechender und überzeugender Arbeitsangebote auf Facebook und befasst sich dem Aspekt der erfolgreichen Gewinnung potentieller Mitarbeiter der Generation Y über die sozialen Netzwerke.

## **1.2 Offizielle Angaben zur Nutzung sozialer Netzwerke**

Der Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (BITKOM) publizierte in dem Jahr 2013 eine repräsentative Studie über die Nutzung sozialer Netzwerke in Deutschland. Aus dieser Studie wird entnommen, dass 78 Prozent der Internetnutzer in mindestens einem sozialen Netzwerk registriert sind und die intensivsten User aus der Generation Y stammen (vgl. BITKOM 2013, 13). Entsprechend der BITKOM Studie (2013, 24) wird in Deutschland das soziale Netzwerk Facebook am häufigsten genutzt. Facebook wird primär für den Informationsaustausch verwendet, obgleich die ARD/ZDF-Onlinestudie (2017, 8) und die JIM Studie (2016, 31) veranschaulichen, dass die übermäßige Anwendung von Facebook für die Versendung von Nachrichten stagniert.

Aktuelle Daten zu den offiziellen Nutzerzahlen von Facebook werden in dem Quartalsbericht vom September 2017 bekannt gegeben. Diesem Quartalsbericht zufolge hat Facebook weltweit mehr als zwei Milliarden aktive Nutzer, in Deutschland sind davon ca. 31 Millionen User jeden Monat aktiv (vgl. Allfacebook 2017).

Weitere Pressemitteilungen vom 1. Juni 2017 bestätigten, dass zu Beginn des Jahres 2017 deutschlandweit über 30 Millionen Menschen bei Facebook (vgl. Newsroom 2017) aktiv sind und ausgehend von dieser Summe besuchten rund 77 Prozent der User das Netzwerk täglich. Hauptsächlich würde das soziale Netzwerk von 21 Millionen aktiven Nutzern über mobile Endgeräte einmal täglich aufgerufen. Die als aktiv bezeichneten Nutzer sind Personen, die sich innerhalb von 30 Tagen mindestens einmal bei Facebook angemeldet haben. Dennoch stehen die obigen Angaben in keiner Relation zu den Einwohnerzahlen in Deutschland, da Facebook ausschließlich die aktiven Nutzer innerhalb eines Landes misst und temporäre Besucher, geschäftlich Reisende oder Urlauber hinzuzählt. (vgl. Allfacebook 2017; Newsroom 2017)

Infolge der weitverbreiteten Akzeptanz und der bedeutenden Anzahl an aktiven Nutzern verweist Dahlmanns (2014, 30) auf einen resultierenden Aufbau einer Online-Präsenz von lokalen und internationalen Unternehmen in sozialen Netzwerken und der entsprechenden Bereitstellung von Arbeitsplätzen für die Online-Vermarktung. Diese Vermarktung belegt auch eine Presseinformation der BITKOM vom Juli 2017. So verwenden rund 73 Prozent der Unternehmen die Social Media für Marketingzwecke und dabei kommen vor allem die sozialen „Netzwerke wie Facebook, Xing und LinkedIn, [...] 99 Prozent zum Einsatz“ (BITKOM 2017).

Nichtsdestotrotz bleibt die Frage wie die sozialen Netzwerke, deren Schwerpunkte auf der Verbreitung von Publikationen und privaten Nachrichten liegen, effizient eingesetzt werden können, um einen vertrauensvollen Online-Auftritt sowie ein attraktives Arbeitgeberimage für junge, potentielle Mitarbeiter zu schaffen.

### **1.3 Der Weg ist das Ziel - Zielsetzung dieser Arbeit**

Im Rahmen dieser Arbeit wird der Einfluss einer detailreichen Stellenausschreibung auf einer Facebook-Karriere-Seite in Bezug auf Vertrauenswürdigkeit der Generation Y näher untersucht. Das Ziel dieser Untersuchung ist die wesentliche Bedeutung der Vertrauenswürdigkeit einer ausgefallenen Stellenanzeige auf Facebook sowie einer direkten Darstellung des Betriebes als Arbeitgeber.

Es gilt somit herauszufinden, ob sich die Generation Y durch den Zusammenhang der Glaubwürdigkeitsbeurteilung eines Stellenangebots und der vorgegebenen Unternehmensdarstellung angesprochen fühlt als auch leichter akquirieren lässt.

Zu Beginn der Untersuchung werden die Begriffe Vertrauenswürdigkeit aus der empirischen, kommunikationsbasierten Glaubwürdigkeitsforschung eingegrenzt und die Mitarbeiterrekrutierung aus der Personalwirtschaft konkretisiert.

Des Weiteren werden die sozialen Netzwerke auch in Bezug auf die Generation Y als Zielgruppe des Personal Recruitings aus verschiedenen Blickwinkeln betrachtet und erläutert. Im nächsten Schritt wird eine Reflexion der Anforderungen an die Personalbeschaffung innerhalb der sozialen Netzwerke stattfinden. Zudem wird eine genaue Erläuterung über die Präferenzen der jüngsten Generation am Arbeitsmarkt mittels verschiedener, bisheriger Studien zusammengestellt und begründet werden.

Auf dieser Grundlage wird eine experimentelle Ermittlung der Zusammenhänge zwischen vertrauenswürdigen Rekrutierungsmaßnahmen für die Millennials auf Facebook und der Attraktivität des Arbeitgeberimages erforscht. Die zentrale Frage nach dem Erfolg der Rekrutierungsmethode auf Facebook infolge neuer Trends und der Umstrukturierung moderner Ansprüche der Generation Y (vgl. Dahlmanns 2014, 17ff) wird aufgeworfen als in dieser Arbeit auch bearbeitet.

Die Relevanz dieser Untersuchung geht darauf zurück, dass sich die Machtpositionen von Arbeitgeber und Arbeitnehmer zukünftig umkehren (vgl. Ritz/Sinelli 2010, 3f) und die Betriebe untereinander um qualifizierte Arbeitskräfte wettstreiten (vgl. Dahlmanns 2014, 9) werden. Deshalb sind überzeugende und vertrauenswürdige Anwerbungsmaßnahmen für jedes Unternehmen von wesentlicher Bedeutung, damit in Zukunft produktiv neue Mitarbeiter gewonnen werden können.

#### **1.4 Aufbau und Vorgehensweise dieser Arbeit**

Zu Beginn dieser Arbeit wird die Gliederung und Struktur vorgestellt, beginnend bei dem einleitenden Kapitel eins. Die berichtenden Kapiteln zwei bis fünf fokussieren sich auf die Betrachtung und der Erläuterung der Bereiche kommunikationswissenschaftlicher Grundlagen und deren Befunde der Glaubwürdigkeitsforschungen, den Social Media, der Personalbeschaffung zukünftiger Generationen, als auch der Douglas GmbH als Praxisbezug. In der vorliegenden Arbeit liegen die zentralen Gesichtspunkte auf der kommunikationsorientierten Glaubwürdigkeitsforschung und der Generation Y als zu betrachtende Rekrutierungszielgruppe für Unternehmen. Durch die Beschreibung der Schwerpunkte entsteht ein besseres Verständnis der Einflussfaktoren bei einer Internetrekrutierung junger Arbeitskräfte über soziale Netzwerke und soll die Präferenzen der zukünftigen Arbeitnehmer aufdecken.

Als Basis dieser Untersuchung werden verschiedene, wegweisende Forschungsstudien und Veröffentlichungen aufbauend auf der Glaubwürdigkeitsforschung berücksichtigt, dabei liegt der Fokus vor allem auf der Variable der Vertrauenswürdigkeit.

Die Kapitel sechs bis sieben beschäftigen sich mit der experimentellen Untersuchung und den schlussfolgernden Erkenntnissen über die Vertrauenswürdigkeit einer digitalen Berufsausschreibung im sozialen Netz und der Erkenntnisse über das Detailreichtum (vgl. Anhang 12.2). Der Aufbau der experimentellen Untersuchung orientiert sich an der empirischen Glaubwürdigkeitsforschung an den Bewertungskriterien nach Nawratil (1997) sowie den drei unterschiedlichen Forschungsarten nach dem Verhalten, dem Inhalt oder der Quelle und dem Kontext. Wegen der zu untersuchenden Variablen konzentriert sich diese Arbeit auf die inhaltsorientierte Glaubwürdigkeitsforschung.

Nach der Ziehung einer repräsentativen Stichprobe für die experimentelle Forschungsmethode, werden mit Hilfe einer Faktoranalyse die Glaubwürdigkeitsbeurteilungen identifiziert. Damit die zuvor gestellten Hypothesen belegt oder falsifiziert werden können. Die Einflussvariable des Detailreichtums bzw. Detailschilderung wird jeweils in der Experimental- und der Kontrollgruppe dargestellt und anschließend werden die Ergebnisse beider Gruppen miteinander verglichen.

Aus den Erkenntnissen des Online-Experiments werden in den abschließenden Kapiteln acht und neun das schlussendliche Fazit dieser Untersuchung und die möglichen Zukunftsaussichten begründet sowie die nachweisliche Vertrauenswürdigkeitswahrnehmung der Millennials bei einem Karrierebeitrag auf Facebook beschrieben. Darüber hinaus wird noch einmal die Erhebungsmethode und die Ergebnisse kritisch betrachtet und zusammengefasst. Die darauffolgenden Zukunftsaussichten werden in Bezug auf den aktuellen technischen und wirtschaftlichen Stand des Jahres 2017 und der vorherigen Jahre bezogen und sollen auf weitere Entwicklungen langfristiger und empirischer Forschungen zum Thema Glaubwürdigkeit in den sozialen Netzwerken neugierig machen.

## **2 Theoretische Grundlagen und kommunikationswissenschaftliche Befunde**

Die Kommunikationswissenschaft ist durch detaillierte Forschungen in den letzten Jahrzehnten zu einem eigenen akademischen Fachgebiet in der Gesellschaft des 20. und 21. Jahrhunderts geworden. Mit angloamerikanischer Herkunft aus der Sozialphilosophie und Sozialpsychologie manifestierte sich die Kommunikationswissenschaft zu einem zentralen Forschungsbereich mit enger Verwandtschaft zur Sozialforschung, Medienwissenschaft und Politikwissenschaft. Als die Begründer und Initiatoren der empirischen Kommunikationswissenschaft werden oftmals die Psychologen Lewin und Hovland sowie der Politologe Lasswell und der Soziologe Lazarsfeld aufgeführt. (vgl. Maletzke 1998, 20f; Hachmeister/Meyen 2008, 220)

In dieser Arbeit werden infolge des weitreichenden, wissenschaftlichen Forschungsgebietes sowie der vielfältigen Theorien und Kommunikationsmodelle maßgebend die Ergebnisse von Hovland (1953) und Nawratil (1997) näher in Betracht gezogen. Die Kommunikationswissenschaft ist, wie schon zuvor beschrieben, äußerst „vielschichtig und komplex“ (Maletzke 1998, 15f), das Forschungsfeld lässt sich nur schwer ab- oder eingrenzen, deswegen lässt sich auch keine allumfassende und allgemein akzeptable Begriffsdefinition der Kommunikation finden, sondern bereits definierte Positionen werden bezogen oder fachkundige Ansichten geteilt (ebd. 17). Hachmeister und Meyen (2008, 220) bezeichnen die Kommunikationswissenschaft als die Forschung nach „Strukturen und Regeln der gesellschaftlichen, vor allem der technisch vermittelten Kommunikation.“

### **2.1 Ein weitreichendes Fundament der Kommunikationswissenschaft**

Die Bezeichnung Kommunikation beschreibt Hachmeister (2008, 205) im Allgemeinen als eine Mitteilung, den Austausch von Information, Mimik oder Gestik sowie die Verständigung unter Gesprächsteilnehmern. Seit der Antike wurde die Bedeutung der Kommunikation erforscht, diese stammt von dem lateinischen Wort „communicare“ ab.

Auf Grund vieler, verschiedener Forschungen findet sich die Kommunikation in unterschiedlichen Forschungsbereichen wie der Theologie, Philosophie, Ökonomie, Soziologie, Verhaltens- und Humanwissenschaften bis hin zur Kybernetik wieder. (vgl. Maletzke 1998, 19f; Hachmeister 2008, 205f)

Dementsprechend taucht die Kommunikation in verschiedenen, theoretischen Modellen und in differenzierten Betrachtungsweisen (vgl. Hachmeister 2008, 207ff) auf.



Sogar deutsche Kommunikationswissenschaftler wie Klaus Merten kämpfen mit über hundert landessprachigen Definitionen oder erklärenden Ansätzen in Bezug auf die Kommunikation (vgl. Maletzke 1998, 37). Im folgenden Absatz werden daher gebräuchliche Begriffserklärungen für die Kommunikation dargelegt.

Unter Kommunikation kann ein Verständigungsprozess, welcher zielgerichtet durch wechselseitige „kommunikative Handlungen“ (Burkart 1983, zit. in Maletzke 1998, 38) und den gleichzeitigen Austausch von Bedeutungsinhalten zwischen zwei oder mehreren Individuen nach Burkart (1983) verstanden werden. Luhmann (1969) bezeichnet die Kommunikation als ein bewusstes und ausdrucksstarkes Handeln in einem sozialen Verhaltensprozess (vgl. Wagner 1999, 24).

Ein ähnliches Verständnis hatten Bentele und Beck (1994), die eine Kommunikation „als intentionale Informationsübertragung zwischen zwei oder mehreren Systemen“ (Bentele/Beck 1994, zit. in Maletzke 1998, 38) beschreiben und geben an, dass die Informationen in einem Kommunikationsprozess sowohl ab- als auch aufgeben werden können. Darüber hinaus definiert Schenk (1995), die Kommunikation zwischen kognitiven Systemen, sodass eine Kommunikation zwischen Maschinen, von Mensch zu Maschine oder von Mensch zu Tier ausgeschlossen werden würde (vgl. Eisend 2003, 11). Innerhalb dieser Untersuchung wird Kommunikation als die Konkretisierung der sozialen Kommunikation von Schenk (1995) verstanden. Zum weiteren Verständnis der Kommunikation wird das Bestreben eine Person zu beeinflussen oder deren Einstellung zu verändern im Folgenden als Persuasion bezeichnet (vgl. Bonfadelli/Friemel 2015, 145f). Die Definition nach Merten skizziert Persuasion als eine vorsätzliche Beeinflussung des Kommunikators, die zielt auf die Belehrung, die Überredung und die Überzeugung eines Rezipienten absieht. Hinzufügend beschreibt Merten (2005, 299) die „Persuasion rekuriert auf die Wirkung von Kommunikation“ (ebd. 299f).

## **2.2 Social Media Kommunikation**

Die Art und Weise der Kommunikation verändert sich mit und durch die Entwicklung bzw. den Fortschritt der Telekommunikationsgeräte. So ist der Zugang zum Internet und den Online-Kommunikationskanälen jederzeit stationär oder unterwegs durch mobile Endgeräte möglich. (vgl. Ettl-Huber et al. 2013, 9; Mergel et al. 2013, 21)

Mergel et al (2013, 21) äußern, dass neue Kommunikationsparadigmen in Form einer One-to-many- oder einer Many-to-many-Kommunikation durch die Social Media entstehen und beispielsweise auf sozialen Netzwerken wie Facebook, Twitter, Youtube, Xing oder LinkedIn genutzt werden. Eine One-to-many-Kommunikation entspricht der Verbreitung einer Nachricht von einem Individuum an viele Empfänger, während eine Many-to-many-Kommunikation bedeutet, dass mehrere Sender Informationen an viele weitere Personen schicken (vgl. Ettl-Huber et al. 2013, 9; Mergel et al. 2013, 24f).

Eine Social Media Kommunikation charakterisiert gleichzeitig gelebte Kommunikation und in diesem Kontext äußert Sorg (2017, 234), dass eine erfolgreiche Kommunikation auf den Faktoren Change, Relevanz und Vertrauen aufbaut.

Erfolgreiche Kommunikationsprozessen entstehen nach Schenk (1995, 42), wenn die Botschaften und Informationen mit anderen Personen ausgetauscht werden. Diese Voraussetzung gilt auch für das Agenda-Setting-Modell (vgl. Schenk 1995, 42f), die Medieninhalte sprechen vorzugsweise nicht für sich selbst, sondern erlangen ihre Bedeutung erst bei der interpersonellen Kommunikation zwischen Individuen, die dem Inhalt einen Sinngehalt zuschreiben.

### **2.3 Kommunikationswissenschaftliche Befunde über Vertrauenswürdigkeit**

Vor über Zweitausend Jahren befasste sich bereits der Philosoph Aristoteles mit der Rhetoriktheorie und der Persuasion als Überzeugungskunst, welche auf den Grundsteinen der Glaubwürdigkeit sowie der Vertrauenswürdigkeit beruhen (vgl. Ostermann 1999, 38f).

Die alltägliche Verwendung der Wörter Glaubwürdigkeit und Vertrauen findet nach Grünberg (2015, 26f) zum Teil in der Literatur keine differenzierte Reflexion, sondern eine synonyme Nutzung. Deshalb wird im Folgenden zunächst ein Überblick über die Glaubwürdigkeitsforschung innerhalb der Kommunikationswissenschaft verschafft. Anschließend werden die bisherigen Forschungsergebnisse, aufbauend auf den Untersuchungen von Nawratil (1997), als Kriterien für die Untersuchung von Vertrauenswürdigkeit gebildet.

In einem Kommunikationsprozess beschreiben Hovland et al. (1953) die Glaubwürdigkeit als „An individual's tendency to accept a conclusion advocated by a given communicator will depend in part upon how well informed and intelligent he believes the communicator to be. However, a recipient may believe that a communicator is capable of transmitting valid statements, but still be inclined to reject the communication if he suspects the communicator is motivated to make nonvalid assertions” (Hovland et al. 1953 zit. in Nawratil 1997, 17).

Aus diesem Ansatz resultieren die beiden konstitutiven Dimensionen der Glaubwürdigkeit, die Hovland in „expertness“ und „trustworthiness“ (vgl. Wirth 1999, 48; Eisend 2003, 37) unterscheidet. Im deutschsprachigen Raum sind die beiden Hauptdimensionen des Faktormodells der Glaubwürdigkeit (vgl. Moser 2015, 3) gängig unter Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit. Dabei versteht Eisend (2003, 37) unter Kompetenz die subjektive Einschätzung der Fähigkeiten einer Person in Problemsituationen und die Vertrauenswürdigkeit als Eigenschaft einer Person, die ihr Verlässlichkeit sowohl in ihren Aussagen als auch in ihren Handlungen zuschreibt (vgl. Nawratil 1997, 226).

Hovland und Weiss (1951) setzen für die Dimension „trustworthiness“ die Items „vertrauenswürdig“, „ehrlich“, „aufrichtig“, „sachlich“, „verantwortlich“, „verständlich“, „zuverlässig“, „objektiv“, „kompetent“, „glaubwürdig“ fest und durch weitere Forschungsstudien kamen darüber hinaus weitere Items wie „vertrauenswürdig“ oder „überzeugend“ hinzu (vgl. Anhang 12.2). Auch die weiteren Dimensionen der Glaubwürdigkeit wie die Kompetenz, Dynamik, Attraktivität, Ethik, Objektivität oder Verständlichkeit haben jeweils eigene Faktoren (vgl. Anhang 12.2), die sich nach Wirth (1999, 49) inhaltlich bzw. semantisch ähneln oder sogar überschneiden.

Die faktorenanalytische Methode der Datenerhebung hat viele, auf der Glaubwürdigkeit basierende Teilkonzepte ermöglicht, aber nur geringe Erklärungsansätze des gesamten Glaubwürdigkeitskonstrukts hervorgebracht (vgl. Wirth 1999, 49ff).

In der Glaubwürdigkeitsforschung können sieben verschiedene faktoranalytische Items der Glaubwürdigkeit, welche die Aufrichtigkeit, Qualifikation, Dynamik, Objektivität, Verständlichkeit, Attraktivität und Ethik umfassen, unterschieden werden. Des Weiteren ist die Stabilität, Sympathie, Kompetenz und der Charakter des Kommunikators noch zu erwähnen. (vgl. Wirth 1999, 54ff)

Die „Glaubwürdigkeit bezieht sich immer auf ein Objekt, das als glaubwürdig wahrgenommen bzw. beurteilt wird“ (Wirth 1999, 54). Dieses Bezugsobjekt kann entweder eine Person, ein Medieninhalt oder ein Mediensystem sein (vgl. Wirth 1999, 55).

Als ein primäres Bezugsobjekt wird nach Wirth (1999, 56) ausschließlich die Botschaft also der Medieninhalt verstanden, während Mediengattung, der Kommunikator oder das Mediensystem sekundäre Bezugstypen sind.

Auf Grund der zahlreichen Studien zur Erforschung des mehrdimensionalen Konstruktes besteht laut Lis und Korchmar (2013, 22) Uneinigkeit bei Festlegung und Messung der erklärenden Komponenten innerhalb der Glaubwürdigkeitsforschung.

Die Verzerrung des Glaubwürdigkeitskonstrukts entstand infolgedessen, dass die Wahl der Indikatoren bei der Operationalisierung des Konstruktes unterschiedlich ausfällt und des Weiteren abweichende Interpretationen zulassen. Das Problem der vielseitigen Interpretationsmöglichkeiten ist bei der Evaluation der Glaubwürdigkeit von immenser Bedeutung, da es bedeuten kann, dass viele Indikatoren indirekt also nur hypothetisch mit der Glaubwürdigkeit in Verbindung stehen und keine qualifizierten Aussagen über diese treffen können. Folglich kann nur aus einer Glaubwürdigkeitsbeschreibung, die auf verschiedenen Konstrukten basiert, eine Begrenzung des Konstrukts und der Items zur Untersuchung entnommen werden. Der disparate Forschungsstand ist auf die operationalen und konzeptionellen Ungleichmäßigkeiten des komplexitätsverringenden Konstruktes der Glaubwürdigkeit zurückzuführen. (vgl. Wirth 1999, 52ff)

Der Begriff Glaubwürdigkeit „ist somit eine von mehreren Eigenschaften der Kommunikationsquelle, die Persuasion beeinflussen“ (Spörrle et al. 2015, 70) und wird durch eine subjektive Wahrnehmung erzeugt (vgl. Eisend 2003, 64). Das bedeutet eine objektive Beweisführung für Glaubwürdigkeit ist nicht möglich, dennoch kann nach Bentele (1988) die Glaubwürdigkeit als eine Eigenschaft in Bezug auf den Kommunikator, einen Sachverhalt oder ein Ereignis zugeschrieben werden (vgl. Grünberg 2015, 26).

Zudem betrachtet Nawratil (1997, 18f) den Begriff Glaubwürdigkeit, aus zwei differenzierten Perspektiven, die sich an dem Kommunikator und dem Rezipienten orientieren.

Die kommunikatororientierte Perspektive enthält die Intention und die persönlichen Eigenschaften des Kommunikators (vgl. Eisend 2003, 38f), beispielsweise ob der Kommunikator durch die absichtliche Verbreitung unwahrer Informationen ein bestimmtes Ziel verfolgt. Während aus der rezipientenorientierten Perspektive die Vertrauenswürdigkeit als Eigenschaft an Hand bestimmter Wahrnehmungen des Rezipienten auf den Kommunikator übertragen wird (vgl. Nawratil 1999, 16).

Einige Diskurse über die Bedeutung und den Wirkungsbereich von Glaubwürdigkeit in der Konversation hat der Kommunikationspsychologe Köhnken (1990) geführt und festgestellt, dass die Glaubwürdigkeit einer Person in drei unterschiedliche Beurteilungskriterien bezüglich des Verhaltens, des Inhalts und der Quelle bzw. des Kontextes eingeteilt werden kann (vgl. Grünberg 2015, 27).

Dernbach und Meyer (2005, 12f) beschreiben, dass eine wissenschaftliche Untersuchung des Begriffs Vertrauen und Vertrauenswürdigkeit durch eine Entmystifizierung bzw. eine Versachlichung mehrdeutiger Bezeichnungen möglich ist. Trotz der fehlenden allgemeingültigen Ausführung über das mehrdimensionale Konstrukt Glaubwürdigkeit, deutet Nawratil (1999, 18) daraufhin, dass eine hohe Vertrauenswürdigkeit im Vergleich zur Dimension Kompetenz eher zu einer Meinungsänderung des Rezipienten führt.

Obwohl die Vertrauenswürdigkeit nur ein Teilaspekt der verschiedenen Dimensionen der Glaubwürdigkeit (vgl. Anhang 12.2) ist, wird im Rahmen dieser Arbeit die Vertrauenswürdigkeit anstelle des übergeordneten Konstruktes veranschaulicht. Im Folgenden stützen sich die inhaltlichen Merkmale der Vertrauenswürdigkeit auf die nachfolgenden Erkenntnisse der Autorin Ute Nawratil (1997). Zur Feststellung der Vertrauenswürdigkeit sind im Folgenden die empirischen Befunde über die subjektive Relevanz der Probanden im Rahmen eines sozialen Wahrnehmungsprozess repräsentativ (vgl. Schweer/Thies 2005, 48). Die inhaltsorientierte Beurteilung der Vertrauenswürdigkeit bezieht sich in Anlehnung an die forensische Aussagepsychologie auf fünf Variablen, welche die Detailschilderung, die logischen Konsistenz, die Konstanz der Aussage, der Übereinstimmung der Aussage im Verhältnis zum Übermittler und die pauschale Glaubwürdigkeit der Aussage umfassen (vgl. Anhang 12.2). In der folgenden, explorativen Studie dieser Arbeit wird die inhaltsorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung hervorgehoben, weil die Teilnehmer mittels einer anschließenden Online-Befragung den Inhalt der Medienbotschaft nach ihrer subjektiven Wahrnehmung beurteilen. Deshalb wird im nächsten Abschnitt die Variable des Detailreichtums genauer erläutert werden.

Nawratil (1997, 227) bezeichnet unter dem Detailreichtum die Beschreibung des Inhalts einer Mitteilung durch Einzelheiten und inwiefern diese Details für den Empfänger eindeutig, individuell und greifbar sind. Das inhaltsorientierte Glaubwürdigkeitsmerkmal umschließt mehrere Merkmalsausprägungen, die dem Inhalt einer Aussage Glaubwürdigkeit zuschreiben. Diese Glaubwürdigkeitsvariable wird nach Nawratil (1997, 30ff) an Hand der zentralen Kriterien von Quantität, Qualität, eigenpsychischer Vorgänge wie Gefühlen, phänomengebundener Schilderungen, Interaktionsschilderungen und ausgefallener, origineller Einzelheiten charakterisiert. Dennoch kann durch eine „übertriebene Wahrheitsbeteuerung und Freud’sche Versprecher“ (Nawratil 1997, 31) eine gegenteilige Wirkung auf die Rezipienten erzielt werden. Es hätte zur Folge, dass der Kommunikator bzw. auch der Inhalt der Aussage unglaubwürdig erscheint. Diesbezüglich muss noch auf die Homogenität der Aussage hingewiesen werden, welche sowohl die innere als auch die äußere Homogenität beschreibt.

Als innere Homogenität wird die Beständigkeit einer Aussage verstanden, während die äußere Homogenität die Bestätigung der Mitteilung durch Dritte, objektiv ermittelbare Sachverhalte oder verschiedene Empfangszeitpunkte darstellt. Wenn die Aussage des Kommunikators die beiden Homogenitätsattribute erfüllt, wird der Bericht von den Rezipienten als äußerst glaubwürdig wahrgenommen. (vgl. Nawratil 1997, 32f)

Innerhalb dieser Untersuchung kann die inhaltsorientierte Variable nicht auf alle Kriterien untersucht werden, da diese bei einer gänzlichen Betrachtung zu umfangreich wäre, wird das Detailreichtum mit Hilfe der folgenden Kriterien überprüft.

Nach einiger Überlegung bezüglich der Umsetzung und Darstellung der Kriterien des Detailreichtums, fiel die Wahl der Merkmale auf die Qualität, die Quantität und die äußere Homogenität. In dem Kapitel 6.2 und Kapitel 6.4. werden die Messungen und die Operationalisierung der Kriterien eingehend beschrieben.

Somit wird die Variable Detailreichtum in dieser Untersuchung auf die inhaltliche Ausführung der Quantität und Qualität sowie der äußeren Homogenität überprüft.

Zusätzlich zu untersuchende Merkmale bei der Beurteilung von Vertrauenswürdigkeit sind weiterhin die Motive, die Persönlichkeit und die Aussageweise des Gesprächspartners (vgl. Eisend 2003, 101). Auf Grund der Tatsache, dass sich die Untersuchung bzw. das Online-Experiment auf eine Botschaft im sozialen Netzwerk und deren Vertrauenswürdigkeitsbewertung bezieht, werden die obigen Merkmale eine nebensächliche Rolle bei der Auswertung einnehmen.

Mayer et al. (1995) erkunden in einem Vertrauensmodell die Wahrnehmung und den Einfluss der drei Vertrauensfaktoren, welche die Fähigkeiten, die Integrität und das Wohlwollen des Kommunikators enthalten, auf die Rezipienten (vgl. Eichenlaub 2010, 29).

Bentele und Seidenglanz beschreiben (2008, 346) das Vertrauen als ein Gefüge zur Reduktion der Komplexität mit einem Risikofaktor des Vertrauensmissbrauch. „Der Zusammenhang von Kommunikationen und Vertrauen stellt [...] eine Paradoxie dar“ (Schweer/Thies 2005, 54), weil das Vertrauen sowohl eine Voraussetzung als auch das Resultat einer erfolgreichen Kommunikation ist und bei systemtheoretischer Betrachtung verdeutlicht, dass Vertrauen kommunikativ hergestellt sowie reproduziert wird (vgl. Luhmann 1991, 61). Eine Analyse von Luhmann (1968) demonstriert, dass das Vertrauen „eine komplexitätsreduzierende Funktion besitzt“ (Schweer/Thies 2005, 48). Schweer und Thies (2005, 54) zählen Vertrauen zum sozialen Kapital jeder Organisation, welches im Zeitraum des gesellschaftlichen und organisationalem Wandels ein Innovationsvorteil darstellt. Vergleicht man Nawratil mit Schweer und Thies (2005, 56) so ist die Glaubwürdigkeit eine Subkategorie des Vertrauens und wird zumeist über kommunikative Prozesse generiert.

Die Glaubwürdigkeit im Alltag bezieht sich innerhalb einer Kommunikation auf Menschen oder Institutionen, während Vertrauen weitaus breiter gefächert ist (vgl. Bentele/Seidenglanz 2008, 346f). Die Vertrauensextension bezieht sich tendenziell nicht nur auf Aussagen, sondern auch auf technische oder lösungsorientierte Gegenstände, Umstände, Institutionen oder sozialen Systemen (ebd. 346).

Für Kohring ist Vertrauen im Grunde genommen selektiv und unterscheidet in Vertrauensbereitschaft, Vertrauenserklärung und Vertrauenswürdigkeit (vgl. Bentele/Seidenglanz 2008, 354).

Zur Glaubwürdigkeitsforschung zurückführend kann das mehrdimensionale Konstrukt auch in unterschiedlichen Medien betrachtet, wahrgenommen und beurteilt werden. Die Medienglaubwürdigkeit ist mittels der Persuasionsforschung ab den 1930er Jahren analysiert und aus den Yale-Studien von Hovland, oder der Roper-Frage sind aufschlussreiche Erkenntnisse (vgl. Grünberg 2015, 27) über die Wahrnehmung der Glaubwürdigkeitskriterien im Fernsehen gewonnen worden. In der angewandten Forschung wird die „Glaubwürdigkeit von Quellen und Medien“ (Nawratil 1999, 24) differenziert. Bei der Persuasionsforschung ist die Quelle der Aussage aus rezipientenorientierter Sicht ein zentraler Blickpunkt und konstruiert sich aus der quellen- und kontextorientierten Glaubwürdigkeitsbeurteilung (vgl. Nawratil 1999, 17f).

Wirth (1999, 48) äußerte, dass sich parallel zu den Roper-Umfragen die sozialpsychologische Methode der Erfassung von Glaubwürdigkeit mit Hilfe semantischer Differentiale entwickelte. Eine explorative Faktorenanalyse erfasst systematisiert mehrdimensionale Konstrukte und bestätigt vorläufig wahrgenommene Dimensionen, daher hat sich die Glaubwürdigkeitsforschung bisher der explorativen Faktorenanalyse gewidmet. Dabei werden Items in Form von gegensätzlichen Adjektiven als semantisches Differential dargestellt und die Befragten sollen an Hand der vorgegebenen Eigenschaften ihre Wahrnehmung bewerten. Durch eine faktoranalytische Verdichtung bzw. Korrelation der Merkmale und befragten Personen, werden die subjektiven Beurteilungen aufeinander bezogen. (vgl. Wirth 1999, 49)

Da die Glaubwürdigkeit keiner direkten Messung zugänglich gemacht werden konnte (vgl. Wirth 1999,48), war die Ermittlung der Subdimensionen von beträchtlicher Relevanz. Trotz der vermehrten Studien über die Glaubwürdigkeit, „gibt es keine Übereinstimmung, was [...] als Glaubwürdigkeit zu verstehen“ (Wirth 1999, 48) ist.

Die Glaubwürdigkeitsattribution in den Medien richtet sich nach Schweiger (1999, 91f) systematisch auf die sechs Hierarchiestufen der Bezugsobjekte: dem Präsentator, dem Ur-

heber bzw. Akteur, den redaktionellen Einheiten, dem Medienprodukt, den Subsystemen der Mediengattung wie bspw. Öffentlich-rechtlicher Rundfunk und der Mediengattung selbst. Gaziano und McGrath (1986) beurteilten die Glaubwürdigkeit des Mediums anhand der medienspezifischen Merkmale, so lassen sich anschließend die Fachkompetenz der Quelle, die Vermittlungskompetenz des Mediums und die Vertrauenswürdigkeit des Kommunikators durch Ehrlichkeit, Fairness, Unparteilichkeit und Objektivität (vgl. Nawratil 1999, 25) darstellen. Infolge der komplexen, sozialen Systemen gestaltet sich die Ermittlung von Vertrauenswürdigkeit in Personen, Organisationen oder politischen Parteien zunehmend schwieriger (vgl. Schweer/Thies 2005, 47).

Für diese Arbeit sind jedoch die Studien über die Glaubwürdigkeit im Internet relevant. Einige Kriterien der bisherigen kommunikationswissenschaftlichen Glaubwürdigkeitsforschung im World Wide Web ähneln sich so stark, sodass die CARS-Kriterien nach Harris (1997) als stellvertretende Grundlage für die Glaubwürdigkeitsuntersuchung im Internet laut Rössler und Wirth (1999, 10) gelten. Diese Kriterien umfassen die „credibility“, „accuracy“, „reasonableness“ und „support“, welche in verschiedenen Studien auf Validität geprüft worden sind.

Ridder und Engel (2010, 548) stellten in der Studie zur Massenkommunikation dar, dass das Internet als Medium im Verhältnis von den Befragten als am wenigsten glaubwürdig wahrgenommen wurde. Im Hinblick auf die Komplexität und der Vielseitigkeit der Kommunikationsformen im Internet, bestehen sogenannte Subsysteme (vgl. Schweiger 1999, 92f). Eine gesamtheitliche Beurteilung der Glaubwürdigkeit im Internet ist daher fragwürdig. Die Glaubwürdigkeitsattribution ist von der Beurteilung des Bezugsobjektes wie bspw. dem Präsentator, der Mediengattung oder dem Medienprodukt (vgl. Schweiger 1999, 90ff) abhängig, dennoch wurden bisher in der Glaubwürdigkeitsforschung die verschiedenen Ebenen der Bezugsobjekte in den Medien laut Schweiger (1999, 91) vermischt.

Spörrle et al. (2015, 77) bewerten im Kontrast den Kommunikationskanal nur als eine indirekte Einflussfunktion auf die Glaubwürdigkeit des Senders, bedeutsamer ist eine zielgerichtet Kommunikation zu den Empfängern.

Die Glaubwürdigkeitsforschung im Internet oder Social Web ist bisweilen in einem frühen Stadium und gibt wenig Auskunft über aussagekräftige Erkenntnisse zur Vertrauenswürdigkeit.



Reinmuth (2009) sieht darüber hinaus auch einen Kritikfaktor in einer Komplexitätsreduktion durch eine vollständige Trennung von Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit und bewertet diese Differenzierung als ungeeignet, da zwischen den beiden Begriffen eine symbolische Beziehung besteht (vgl. Lis/Korchmar 2013, 23). Darüber hinaus existieren kritische Anmerkungen bezüglich einer einseitigen, inhaltsorientierten Glaubwürdigkeitsforschung.

Es ist laut Nawratil (1997, 42f) keine ausreichende Messbarkeit bei alleiniger Betrachtung der inhaltsorientierten Kriterien vorhanden und muss aus den anderen Bereichen der Glaubwürdigkeitsbeurteilung wie der verhaltens-, quellen- oder kontextorientierten Beurteilung übernommen werden.

Eisend (2003, 163) verstärkt zusätzlich den kritischen Ansatz, dass eine selektive Wahrnehmung nicht den wahren Forschungsstand repräsentiert, sondern ausschließlich innerhalb eines Integrationsprozesses als signifikantes Ergebnis sichtbar wird.

Im Verlauf dieser Arbeit wird die Wirkung auf die Rezipienten bzw. aus der rezipientenorientierten Sichtweise untersucht und erfragt, mit Hilfe welcher Wahrnehmungskriterien eine Attribution in Bezug auf die Vertrauenswürdigkeit konstruiert wird.

Zusammenfassend betrachtet sind die Faktoren der Glaubwürdigkeitsforschung heterogen, aber die Zusammensetzung und Dimensionen innerhalb der Studien zur Erfassung der Glaubwürdigkeit variieren stark voneinander (Wirth 1999, 51).

In Folge der vorherigen Erkenntnisse werden die Charakterisierungen bedingt auf den Inhalt der Mitteilung, die Art und Weise der Überbringung, die Motive sowie die Persönlichkeit des Kommunikators erforscht. Zur Erforschung von vertrauenswürdigen Charakteristiken werden die Eigenschaften ehrlich, geradlinig, redlich, echt, rechtmäßig, fair, unparteilich, unabhängig, altruistisch, rücksichtsvoll, vertrauenswürdig, zuverlässig, verantwortungsbewusst und glaubwürdig in einem Polaritätenmodell aufgestellt (vgl. Anhang 12.2).

Eine präzise Beschreibung zur methodischen Vorgehensweise und Untersuchung wird in der vorliegenden Arbeit in Kapitel 7 näher erläutert werden.

### 3 Von Social Media zu den Social Networks

Ettl-Huber et al. (2013, 11) beschreiben die Social Media als den Inbegriff der diversen Austauschmöglichkeiten durch ein gekoppeltes Netzwerk aus miteinander verknüpften Rechnern und einer resultierenden Kennzeichnung der neuen Kommunikationskultur. Die Verflechtung der Internetnutzer ist die Grundlage für das Web 2.0 bzw. für die Social Media, wo sich die User anmelden und ihr eigenes Profil (vgl. Dahlmanns 2014, 29) anlegen können, um sich selbst zu repräsentieren und persönlich darzustellen.

Somit basieren die Social Media auf dem Web 2.0 und wiederum zum „Web 2.0 zählen soziale Netzwerke“ (Scheidtweiler/Maier 2015, 166). Aus diesem Grund werden die Begriffe Social Web, Web 2.0 und Social Media in dieser Arbeit nicht differenziert (vgl. Ettl-Huber et al. 2013, 10) betrachtet, sondern finden eine gleichbedeutende Verwendung.

Eine Konsequenz der Social Media ist, dass Rezipienten Produzenten werden, weil diese sozialen Medien jedem die Chance eröffnen eine öffentliche Kommunikation zu starten und Stellung zu beziehen. Dadurch werden die „Positionen ProduzentIn und KonsumentIn“ (Ettl-Huber et al. 2013, 11) abwechselnd eingenommen und immer wieder vertauscht.

Im Anschluss daran erhöht sich die Geschwindigkeit der Kommunikation und die Interaktion der User in den Social Media durch die Übertragung der Nachrichten in Echtzeit. Unterdes schreitet gleichzeitig die Medienausstattung der mobilen Endgeräte weiter voran, sodass die Nutzer jederzeit und überall erreichbar sind. (vgl. Dahlmanns 2014, 27)

Trotzdem sollten einige Risiken im Social Web nicht unberücksichtigt bleiben. Da die Kontaktierung und die ständige Erreichbarkeit durch die Online-Portale permanent gewährleistet sind, äußern Ettl-Huber et al. (2013, 13) einige Bedenken, dass reale Unterhaltungen durch die Online-Aktivitäten ersetzt werden würden.

„Eine besondere Herausforderung ist die Heterogenität der Online-Community“ (Ettl-Huber et al. 2013, 13), die auf soziodemografischen Personenmerkmalen wie Alter, Geschlecht oder Bildung sowie Beziehungsmerkmalen wie Kontakthäufigkeit, emotionale Nähe oder der Intensität und Bindung zwischen den Kontaktpartnern zurückzuführen ist (vgl. Schenk 1995,105). Vielfalt und Dynamik zeichnen die ungleichen Varianten der Social Media aus, die in die fünf Kategorien Blogs, Foren, Wikis, Videoportale und Communities eingeteilt werden (vgl. Ceyp/Scupin 2013, 23; Ettl-Huber et al. 2013, 10; Schütt 2013, 37f).

Diese Arbeit befasst sich hauptsächlich mit den Communitys bzw. den sozialen Netzwerken im Internet. In den folgenden Kapiteln 4.1 bis 5 werden die „frei zugänglichen Communities“ (Ceyp/Scupin 2013, 47) genauer betrachtet und unter dem Begriff soziale Netzwerke beschrieben werden.

### **3.1 Das Verständnis von sozialen Netzwerken**

Es gibt verschiedene Formen von sozialen Netzwerken im Internet, die auf spezifischen Interessen, Businesskonzepten oder Gesellschaftsgruppen basieren. In der Absicht, dass die sozialen Netzwerke die Kommunikation zwischen persönlichen Bekanntschaften bzw. Freunden vereinfachen, können mit Hilfe öffentlicher oder privater Posts die Freunde am eigenen Leben teilhaben. So entsteht eine ortsunabhängige Kommunikation zwischen den Usern des Netzwerkes. (vgl. Pastowsky 2011, 58f; Schneider 2012, 44ff; Ceyp/Scupin 2013, 47)

Schenk (1995, 144) interpretiert ein Netzwerk als eine Zusammensetzung von sozialen Einheiten, die in unterschiedlichen Verhältnissen wie der Familie, Freunde oder Arbeitskollegen zueinander stehen und entweder im B2C oder B2B Bereich agieren können.

Versandete Medienbotschaften erlangen ihre Bedeutung laut Schenk (1995, 42) erst dann, wenn der Empfänger mit anderen Individuen über den verstandenen Inhalt kommuniziert.

Eine attraktive „Besonderheit der sozialen Netzwerke ist die Kommunikation in Echtzeit“ (Schall 2013, 50). Die Nutzer werden darüber hinaus zu bestimmten Orten mittels einer 360-Grad-Ansicht oder hinter die Kulissen mitgenommen und bekommen aktuelle Geschehnisse live über die Online-Plattform mit (ebd. 51).

Als häufig genutztes Beispiel einer sozialen Plattform gilt Facebook. Facebook ist das bisher weltweite größte Social Network mit mehr als 2 Milliarden aktiven Nutzern (vgl. Jacobsen 2017), das bereits zu Beginn der Arbeit in Kapitel 1.2 erläutert wurde.

Schneider (2012, 46) weist darauf hin, dass auch wirtschaftliche Betriebe Facebook als Kommunikationsinstrument nutzen und sich durch eigene Karriereprofile als innovativer Arbeitgeber präsentieren. Anstatt Werbemaßnahmen für Produkte oder Dienstleistungen zu schalten, veröffentlichen einige Unternehmen Hintergrundinformationen, Erfahrungsberichte oder Veranstaltungen, um eine junge, internetaffine Zielgruppe an potentiellen Mitarbeitern zu erreichen (vgl. Schneider 2012, 46f; Dahlmanns 2014, 16f).

### **3.2 Unternehmen im sozialen Netzwerk zugänglich machen**

Diercks (2017, 252) beschreibt, dass sich das Recruiting junger Altersgruppen an deren Bedingungen sowie an deren veränderten Erwartungen orientiert. Ein Beispiel dafür ist die verbreitete Nutzung mobiler Endgeräte und den sozialen Netzwerken. Mit diesen neuen, technischen Rahmenbedingungen und kommunikativen Möglichkeiten in der heutigen Personalbeschaffung, erfolgt eine neue und einander ebenbürtig Verständigungsweise zwischen den Arbeitgebern und Arbeitnehmern. Darüber hinaus eröffnen die sozialen Netzwerke einen direkten, symmetrischen Dialog mit potentiellen Mitarbeitern zu starten. (vgl. Schneider 2012, 33; Scheidtweiler/Maier 2015, 169; Diercks 2017, 252)

Damit die Betriebe ihre Adressaten und Zielgruppe wirksam ansprechen, ist es notwendig den Nutzern „zuhören“ (Sorg 2017, 223), aber auch die Unternehmensaktivitäten müssen in den sozialen Netzwerken, den Bedürfnissen der Abonnenten angepasst werden. Angesichts der Vernetzung unter den Nutzern, lassen sich öffentliche Stellenanzeigen über Facebook-Karriere-Seiten rasant verbreiten, indem diese mit Freunden geteilt und kommentiert werden (vgl. Sorg 2017, 224f). Diese Strategie, genannt das FACE-Konzept, gleicht einem Kommunikationskreislauf (vgl. Schneider 2012, 33f), das F steht für „follow and listen“, A für „attract“, C für „communicate“ und das E für „engage“.

Die Erschwernis eines Rekrutierung-Profiles auf Facebook stellt nach Ettl-Huber et al. (2013, 13) die Heterogenität der Online-Zielgruppe sowie die „kommunikative Monopolstellung“ (ebd. 13f) der offiziellen Unternehmensbeauftragten für die Karriere-Seite dar.

Daher liegt die Frage nahe: Warum ein Unternehmen überhaupt Social Media Recruiting bzw. Personalmarketing auf Facebook betreiben sollte?

Die Antwort auf diese Frage ist laut Sorg (2017, 232) sehr simpel, weil die sozialen Netzwerke für die Generation Y gebräuchlich und vertraut sind. Unternehmen identifizieren die Vorteile von Social Networks unter geringem Kostenaufwand, Steigerung des Bekanntheitsgrades, einer großen Reichweite und der Imagereputation (vgl. Schneider 2012, 64).

Dennoch machen einige bisherige Veröffentlichungen mit gezielter Manipulation und vertraglich geregelter Beiträge, welche bestimmte Produkte oder Dienstleistungen positiv bewerten sollten, deutlich wie schnell auf den Online-Plattformen ein manipuliertes Image verbreitet werden kann. Folgt eine Aufdeckung des Betruges, erhält das Unternehmen einen nachhaltig negativen Eindruck. (vgl. Ceyp/Scupin 2013, 14ff)

Obgleich es auch einige Falschmeldungen, die sogenannten Internet-Märchen oder hoaxes, gibt, welche zum Verlust der Glaubwürdigkeit führen, indem andere Mediengattungen wie das Fernsehen, Radio oder die Zeitung diese Gerüchte weiterverbreiten und somit ein zusätzlich negatives Image heraufbeschwören (vgl. Rössler/Wirth 1999, 7). In Bezug auf die Glaubwürdigkeit im Internet ist die Aussage „mit dem Autor schwindet auch die Autorität“ (Enzensberger 2000, 20) treffend dargestellt. Krotz (1999, 138) erläutert, dass jede Person jederzeit nach „Lust, Geld und Zugang“ (ebd. 138f) Informationsanbieter ist, was der Grund für eine geringe Glaubwürdigkeit des Internets als allgemeine Informationsquelle widerspiegelt.

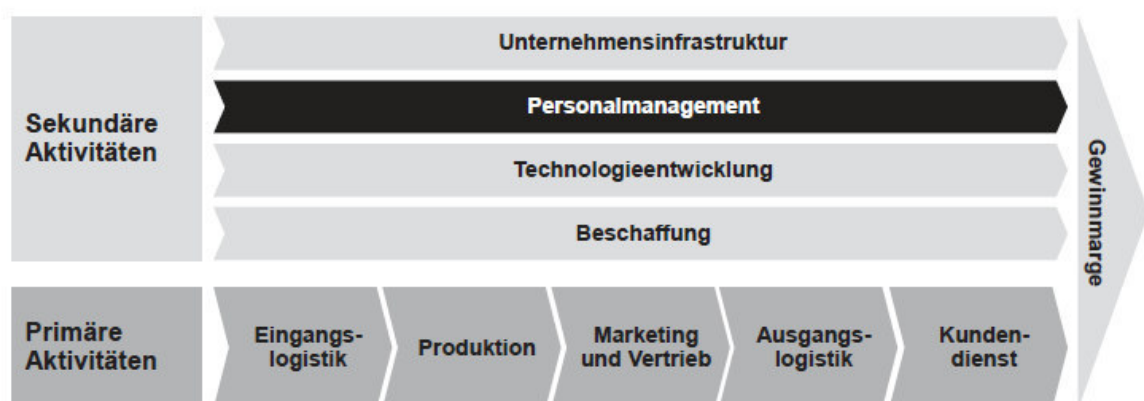
Deshalb ist es von essentieller Bedeutung für die Unternehmen, ihre „Kommunizierung des Stellenangebots“ (Schulz 2014, 39f) und den Auftritt auf qualifizierten Foren, Portalen und Netzwerken ansprechend und transparent zu gestalten, um junge Arbeitnehmer zu erreichen und effizient zu akquirieren. Die Arbeitgeber können wählen, ob sie potentielle Mitarbeiter direkt oder indirekt ansprechen, hierbei helfen die Social Networks als Kommunikationsinstrument (ebd. 39f).

#### 4 Personalbeschaffung der zukünftigen Generationen

Ausgehend von dem Grundmodell eines Unternehmensprozesses und Managementkonzepts in einem Betrieb werden die Faktoren und Aufgaben der Personalbeschaffung nach Porter (1986) aufgezeigt und erläutert. Ein Betrieb wird von Kirsch (2008) als „ein organisatorisches, wirtschaftliches Aktionszentrum“ (Kirsch 2008, 10) beschrieben, in welchem ein struktureller Arbeitsablauf und eine fachliche Zusammenarbeit ausgebildeter Arbeitskräfte stattfinden. Weil die Wörter Unternehmen und Betrieb in der Betriebswirtschaftslehre ebenso wie im täglichen Gebrauch gleichbedeutend verwendet werden (vgl. Kirsch 2008, 10), enthält diese Arbeit keine Abgrenzung der Begriffe.

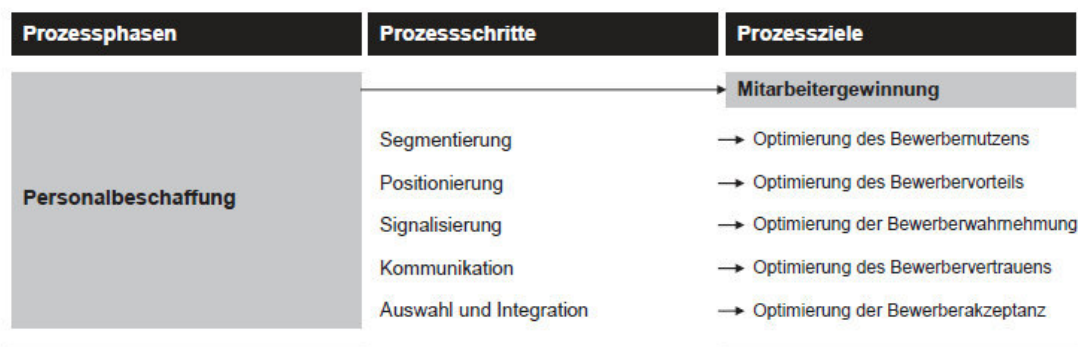
Zufolge der Wertschöpfungskette nach Porter (1986) wird der zentrale Prozess der Wertschöpfung in einem Unternehmen dargestellt und veranschaulicht den Ablauf der operativen Durchführung. In diesem Prozess werden die primären Kernaktivitäten von den sekundären bzw. den unterstützenden Aktivitäten differenziert und in eine chronologische Reihenfolge gebracht. Die Primäraktivitäten beinhalten die wertschöpfenden Aktivitäten rund um die Erstellung eines Produkts oder einer Dienstleistung von der Eingangslogistik bis hin zum Kundendienst. Alle unterstützenden Aktivitäten wie die Unternehmensinfrastruktur, die Technologieentwicklung oder die Personalwirtschaft zählen zu den Sekundäraktivitäten. (vgl. Lippold 2015, 1f)

Nach dem Wertschöpfungsmodell von Porter (1986) ist die Personalwirtschaft bzw. das „Personalmanagement“ (Lippold 2015, 2) ein unterstützender, dennoch indirekter Beitrag zur Entwicklung und Herstellung eines Konsumgüters oder einer Dienstleistung (vgl. Abbildung 1). Das Personalmanagement umfasst die Human Ressource mit der zentralen Aufgabe des Personal Recruitings qualifizierter Arbeitskräfte (vgl. Hartmann 2015, 2f).



**Abbildung 1:** Wertschöpfungskette nach Porter von 1986, Quelle: Lippold 2015, 2

Die Aktivitäten des Personalmanagements enthält nach Porter (1986) die Phase der Personalbeschaffung (vgl. Abbildung 2). In dieser Prozessphase werden nötigen Schritte für eine erfolgreiche und nachhaltige Rekrutierung unternommen, um die langfristige Gewinnung potentieller Mitarbeiter zu fördern. Diese Schritte umfassen die Segmentierung, die Positionierung, die Signalisierung, die Kommunikation und die Auswahl bzw. Integration des Mitarbeiters. Ein besonderes Augenmerk gilt dem Prozessschritt der Kommunikation, deren oberstes Ziel die Optimierung des Bewerbervertrauens ist. (vgl. Lippold 2015, 3f)



**Abbildung 2:** Prozessschritte und Prozessziele in der Personalbeschaffung, Quelle: Lippold 2015, 4

In den folgenden Kapiteln wird das Personal Recruiting innerhalb eines Unternehmens eingehend betrachtet und beschrieben.

Denn der Unternehmenserfolg basiert auf der Grundlage der Mitarbeiter (vgl. Hartmann 2015, 4f). Aus diesem Grund ist die Rekrutierung neuer Arbeitskräfte ein wichtiger Faktor in der Personalwirtschaft und erlangt zukünftig noch an Bedeutung, weil der gesellschaftliche und demografische Wandel die Ressource verringert (vgl. Lippold 2015, 2ff; Statistisches Bundesamt 2015).

Die Aufgaben und Funktionen des Personal Recruitings in den Betrieben werden in Folgenden erläutert. Zudem werden die bedeutsamen Veränderungen der Mitarbeitergewinnung behandelt. Das bedeutet, dass die Rekrutierungszielgruppe des Unternehmens dargestellt wird und zusätzlich ein Generationsüberblick für gezielte Rekrutierungsmethoden geschaffen wird. Dabei tritt die Generation Y, welche in dieser Arbeit untersucht wird, in den Mittelpunkt.

#### **4.1 Personal Recruiting als Erfolgsrezept**

Das Personal Recruiting ist ein zentraler Bestandteil und eine operative Phase der Personalwirtschaft (vgl. Lindner-Lohmann et al. 2016, 43f).

In der Personalbeschaffung ist das Ziel laut Dahlmanns (2014, 56f) systematisch Mitarbeiter für ein Unternehmen anzuwerben. Dabei werden unterschiedliche Ablaufphasen von der Planung, dem Einsatz der Kanäle bis hin zur Kandidatenwahl und der Vertragsunterzeichnung durchlaufen. Die Personalrekrutierung ist gleichbedeutend mit der Personalbeschaffung und bezeichnet alle Maßnahmen von der Personalakquisition bis Personalgewinnung. (vgl. Latz 2016, 4; Dahlmanns 2014, 56)

In dieser Arbeit werden die Begriffe Personal Recruiting bzw. die Personalrekrutierung, die Mitarbeitergewinnung, Personalbeschaffung und die Personalakquisition synonym verwendet. Die Personalbeschaffung unterscheidet sich zwischen zwei unterschiedlichen Beschaffungswegen zu einen dem externen und zum anderen dem internen Personal Recruiting (vgl. Dahlmanns 2014, 58).

Nach Schulz (2014, 38f) werden bei dem internen Personal Recruiting die eigenen Mitarbeiter rekrutiert, während sich das externe Personal Recruiting auf die Ansprache von Personen außerhalb des Unternehmens bezieht. Die externe Personalrekrutierung beinhaltet die externe Suche nach Mitarbeitern über verschiedene Beschaffungswege wie Anzeigen in Printmedien, Rundfunk, Arbeitsagenturen, Jobbörsen oder durch Headhunting (vgl. Dahlmanns 2014, 58). Es gibt auch die Möglichkeit über Online-Stellenanzeigen beispielsweise auf der Unternehmens-Webseite oder in sozialen Netzwerken Aufmerksamkeit zu erregen und neue Mitarbeiter zu gewinnen.

Diese Arbeit betrachtet und erläutert ausführlich die externe Personalbeschaffung. Einige Vorzüge des externen Recruitings sind die Vielfalt bzw. die Auswahlmöglichkeiten unter den Bewerbern und die Anwendungsmöglichkeiten neuer Erfahrungsberichte der externen Arbeitskräfte (vgl. Schulz 2014, 39). Dennoch gibt es einen hohen Arbeitsaufwand im Bereich des externen Personal Recruitings und eine „Zeitaufwendige Bewerberauslese“ (Schulz 2014, 39), welche nicht zu vernachlässigen ist.

Zusätzlich verweist Dahlmanns (2014, 59f) darauf, dass ein gefestigtes Rekrutierungsmodell dem Druck von außen durch andere Konkurrenten und den demografischen Wandel standhalten muss.

Seit dem Ende der 90er Jahre ist der Ausdruck „War for talents“ der McKinsey Studie oder die äquivalente deutsche Übersetzung „Kampf um die Besten“ (Ritz/Sinelli 2010, 3) prägnant, wenn es um die der Personalgewinnung von Unternehmen geht.



Um kompetente und qualifizierte Arbeitskräfte, die als Talente bezeichnet werden, für sich zu gewinnen, müssen die Unternehmen ein positives Image als attraktiver Arbeitgeber haben (vgl. Troger 2016, 47). Des Weiteren ist es für den Arbeitgeber von großer Relevanz die Anforderungen und Vorstellungen der potentiellen Arbeitnehmer zu erkennen, um in dem Wettkampf der talentiertesten und leistungsfähigsten Mitarbeiter siegreich zu sein.

Der Wettstreit zwischen den Arbeitgebern entsteht erst, wenn bestimmte Talente durch den Einsatz ihrer Arbeitsleistung einen Mehrwert für das Unternehmen garantieren. (vgl. Latz 2016, 5f)

Als ein zentrales und wirksames Instrument im Wettstreit um die qualifiziertesten Arbeitskräfte gilt das Employer Branding (vgl. Esch 2014, 290).

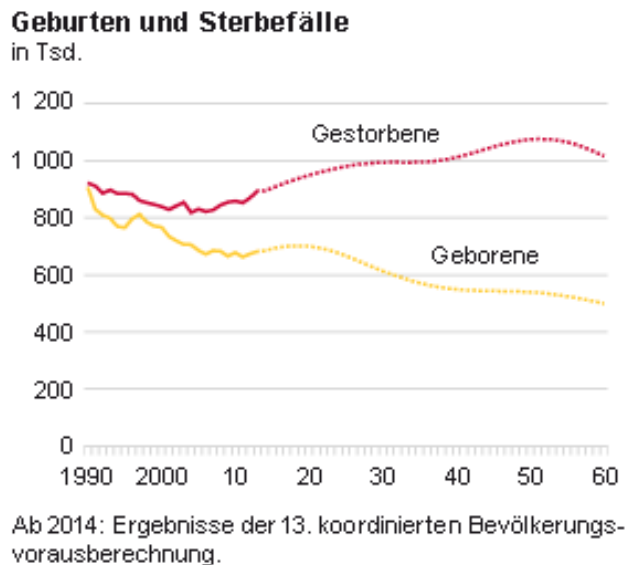
Ambler und Barrow (1996) definieren die Employer Brand formal als „the package of functional, economic and psychological benefits provided by employment, and identified with the employing company“ (Ambler/Barrow 1996, 107). Das bedeutet nach Latzel et al. (2015, 19) eine Zusammensetzung fachlicher, wirtschaftlicher und psychologischer Vorteile, welche eine Beschäftigung anbieten und sowohl den Arbeitgeber als auch das Unternehmen identifizieren können. Damit legten die Business-Experten den Grundstein für die folgende Begriffserklärung des Employer Brandings. Meffert et al. (2015, 334f) erfasst das Employer Branding als ein Markennutzenversprechen, das sich aus der Markenidentität ableitet und sich mit Hilfe der internen und externen Umsetzung sowie einer anschließenden Kontrolle, die sich insgesamt an aktuelle und potentielle Arbeitnehmer richten. Folglich werden alle Kandidaten sowie ihre Leistungskraft bzw. Fähigkeiten aus einem Bewerberpool durch etablierte Auswahlverfahren für die erfolgreiche Besetzung einer Position ausgesucht (vgl. Lindner-Lohmann et al. 2016, 64).

Das Ziel dieses Marketing-Instrumentes umfasst die Gestaltung eines sympathischen und unverwechselbaren Bilds der Arbeitgebermarke „in den Köpfen der Zielgruppe“ (Esch 2014, 291) von innen und außen. Trotzdem entfaltet sich die Wahrnehmung der Unternehmensmarke schlussendlich außerhalb des Unternehmens bei den potentiellen Mitarbeitern (vgl. Esch 2014, 291).

Im Wettbewerb um die Talente ist die Entwicklung des nach außen gerichteten Employer Brandings einer attraktiven Arbeitgebermarke relevant für die Gewinnung der qualifizierter Mitarbeiter (vgl. Esch 2014, 292; Meffert 2015, 336; Troger 2016, 44).

Eine weitere Einflussgröße auf den Wettstreit wird im nächsten Abschnitt genauer behandelt.

Abnehmende Geburtenraten steigern unterdes weiterhin den Wettstreit um die Fachkräfte und potentiellen Mitarbeiter (vgl. Klaffke 2014, 59). In der folgenden Abbildung 3 des Statistischen Bundesamts (2015, 4) werden durch eine koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung die Geburten und Sterbefälle bis 2060 dargestellt. In dieser Grafik wird der demografische Wandel innerhalb der deutschen Bevölkerung veranschaulicht (vgl. Abbildung 3).



**Abbildung 3:** Prognosen der Geburten- und Sterberate bis 2060, Quelle: Statistisches Bundesamt 2015, 4

In der Darstellung ist zu beachten, dass die Geburtenrate in den zukünftigen Jahrzehnten maßgeblich weniger werden und von ca. 800.000 auf 500.000 Neugeborene im Jahr 2060, also um 37,5 % sinken wird. Auf Grund dieses Wandels in unserer Bevölkerungsstruktur äußern Lohmann et al. (2016, 12f) einige Bedenken bezüglich der aufwendiger werdenden Rekrutierung von jungen Fachkräften und der Reduzierung der Human Ressource.

Auf Grund der zu erwartenden Knappheit von Talenten, ist es von größter Bedeutung für die Unternehmen sich mit den beruflichen Erwartungen und den Präferenzen der neuen Arbeitergeneration auseinanderzusetzen (vgl. Klaffke 2014, 59) und strategische, innerbetriebliche Organisationsabläufe als auch die Instrumente der Personalarbeit weiter zu entwickeln.

Dierks (2017, 252) sieht die modernen Kommunikationsweisen über die Social Networks oder den demografische Wandel als Beitrag dafür, dass sich die Bedingungen die Personalbeschaffung verändern wird.

Daher stellt sich die Frage: Wie verändern sich die Rekrutierungsmethoden für die kommenden Generationen und welche Trends beeinflussen die Methoden zukünftig?

Um diese Fragen beantworten zu können, wird zunächst das in dieser Arbeit angewandte Generationenmodell vorgestellt und anschließend die jüngste Generation am Arbeitsmarkt eingehend betrachtet werden.

## **4.2 Generationen im Überblick**

Während der konkreten Betrachtung des allgemein gebräuchlichen Begriffs Generation, ist festzustellen, dass die Begriffsbedeutung aus historisch-gesellschaftlicher Perspektiver oder einer genealogischen Sichtweise zu betrachten ist. Nach Höpflinger (1999) bezieht sich die genealogische Betrachtung einer Generation auf das Konzept der Familienabstammung und Familienangehörigkeit. (vgl. Klaffke 2014, 9)

Der Soziologe Mannheim (1928) hingegen beschreibt die historisch-gesellschaftliche Perspektive einer Generation. Eine Generation umfasst demzufolge eine gesellschaftliche Kohorte, welche die Jahrgänge von der Kindheit bis zur Jugend einteilt und gemeinsam erlebte Ereignisse zusammenfügt (vgl. Klaffke 2014, 9f). Im Folgenden wird die Betrachtungsweise einer Generation nach Mannheim (1928) näher erläutert.

Für die Unternehmen und insbesondere die Personalakquisition ist der Überblick über die Generationen und deren Erwartungen an die Arbeitgeber nach Latz (2016, 4) bedeutend, da der Rekrutierungsprozess der Zielgruppe für die jeweilige Kohorte angepasst und optimiert wird, um eine erfolgreiche Personalbeschaffung zu generieren. Damit zukünftigen Bewerber und Mitarbeiter in einem Großkonzern generationsspezifisch rekrutiert werden, betrachtet das Unternehmen die Präferenzen und die Trends der unterschiedlichen Zielgruppen (vgl. Dahlmanns 2014, 59).

Somit werden zunächst das angewandte Generationsmodell und die Generation als Zielgruppe betrachtet. Mittels der aktuellen Anforderungen bzw. Erwartungen in diese Untersuchung werden die Millennials in den Fokus gestellt.

#### **4.2.1 Das Vier-Generationen-System als Grundkonzept**

Der Begriff Generation kommt ursprünglich aus dem Lateinischen vom Wort „generatio“ und ist bezeichnend für das „Glied in einer Geschlechterfolge“ (Duden 2004, 413) von den Großeltern, Eltern bis hin zum Kind oder wie in der Soziologie, ist der Begriff gleichbedeutend mit der Gesamtheit der Menschen von annähernd gleicher Altersgruppen (ebd. 143).

Gegen Ende der 1920er Jahre ergründet Mannheim (1928) in seinem Beitrag „Problem der Generationen“ die Dimension des Wortes Generation mittels gedanklicher Experimente und definiert eine Generation als „eine gemeinsame Lagerung im sozialen Raum“ (Mannheim 1928, 176f) sowie den Zusammenhang von gemeinsam erlebten, historischen Ereignissen. Auf Grund dieser gemeinsamen Erlebnisse, entstehen konforme Wertvorstellungen, die eine Generationenzugehörigkeit bzw. die Generationenlagerung auslösen (vgl. Klaffke 2014, 9f). Durch diese soziale und historische Einordnung von Personen in ein gemeinsames Lager (Otto/Remdisch 2015, 49), wird die Kohorte einer Generation eingegrenzt, beinhaltet dennoch keine „allgemeingültige Generationen-Gliederung“ (Klaffke 2014, 10).

Aus diesem Grund werden die gegenwärtigen Generationen in dieser Arbeit nach dem amerikanischen System unterteilt werden. In diesem Modell sind die vier bedeutendsten Generationen, die größtenteils am Arbeitsmarkt agieren, in die Babyboomer sowie die Generationen X, Y und Z unterteilt (vgl. Dahlmanns 2014, 13; Klaffke 2014, 10ff; Otto/Remdisch 2015, 50f; Latz 2016, 14).

Beginnend bei den Babyboomern, die bei Oertel (2014, 31) den geburtsreichen Jahrgängen von 1946 bis 1962 nach dem Zweiten Weltkrieg zugeschrieben werden, kennzeichnet diese Generation einerseits ökonomische und ökologische Krisen, andererseits formten sie die Bewegung der Humanisierung und Gleichberechtigung.

Die darauffolgenden Jahrgänge von 1963 bis 1980 sind als Generation X nach dem gleichnamigen Roman „Generation X: Tales for an Accelerated Culture“ des Schriftstellers Douglas Coupland benannt und wurden von den technologischen, sozialen sowie wirtschaftlichen Entwicklungen 70er, 80er und 90er Jahre geprägt.

Einflussreiche Trends dieser Zeitspanne wurden zum einen dem Aufkommen der Antibabypille, die sich als Pillenknick mit dem Abfall der Geburtenrate um die 70er bemerkbar machte, zum anderen dem Umweltschutz, der Internationalisierung, der Gleichberechtigung und der Liberalisierung sowie der Wiedervereinigung Deutschlands zugeschrieben. (vgl. Oertel 2014, 45f)

Der Nachwuchs der Generation X wird als die Generation Y oder die „hinterfragende Generation [...] Why“ (Oertel 2014, 16) bezeichnet und ist als die momentan jüngste Generation am Arbeitsmarkt bekannt. Diese Generation umfasst alle Geburtsjahrgänge, die zwischen 1981 und 1995 geboren wurden (vgl. Klaffke/Parment 2011, 5; Dahlmanns 2014, 16). Im Englischen sowie in der Fachliteratur ist die Generation Y auch unter den Begriffen Digital Natives oder Millennials, was ins Deutsche übersetzt Jahrtausender heißt, zu verzeichnen und bietet daher die Möglichkeit einer synonymen Verwendung (vgl. Dahlmanns 2014, 16; Klaffke 2014, 59; Otto/Remdisch 2015, 50; Latz 2016, 16; Rathgeber 2017, 113).

Dennoch wird in dieser Arbeit größtenteils die Bezeichnung Generation Y verwendet.

Mit dem Wandel in das digitale Zeitalter skizziert Klaffke (2014, 60), dass die globalisierte Generation Y von einer zunehmenden Unsicherheit geprägt und geformt wurde. So sind die prägenden Ereignisse für die Generation Y, gemäß der schwedischen Studie der United Minds, die Terroranschläge auf das World Trade Center am 11. September 2001, der Untergang der Ostseefähre Estonia (1994) und die Tsunami-Katastrophe im Indischen Ozean (2004). (vgl. Klaffke/Parment 2011, 7)

Weiterführend sei hier noch zu erwähnen, dass der Amoklauf in Erfurt im Jahr 2002 und der Börsencrash von 2008 (vgl. Klaffke 2014, 60) ebenfalls einschneidende Erlebnisse für die junge Generation Y sind.

Die jüngste Generation in diesem Schema ist die Generation Z, die ab dem Jahr 1995 geboren wurde und sich größtenteils der schulischen Ausbildung für die Zukunft widmet. Da die Kinder und Jugendlichen der Generation Z sich noch in ihrer Entwicklungsphase befinden, können bei dieser Generation noch keine prägenden Trends oder Ereignisse festgelegt werden. Ebenso wenig lassen sich die Geburtsjahrgänge der Generation eingrenzen, weil der Altersgruppierung noch keine „individuellen Einstellungen und Verhaltensmustern“ (Latz 2016, 18) zuzuordnen sind oder die Generation nach ihrer Eigenart charakterisiert werden kann (vgl. Klaffke 2014, 69; Latz 2016, 7f).

Da die Generation Z zu jung für den Arbeitsmarkt ist (vgl. Latz 2016, 69), wird diese Generation im weiteren Verlauf der Arbeit nicht ausführlicher reflektiert werden.

Ein wesentlicher Aspekt dieser Kategorisierung der Generationen und der Zuordnung von Jahrgängen soll nachträglich noch erwähnt werden, denn diese Systematisierung ist ausschließlich eine Methode um gesellschaftliche Entwicklungen und Verhaltensveränderungen nachzuvollziehen.

Selbst durch die Strukturierung der Generationen Babyboomer, X, Y und Z, kann nicht jedes Individuum genau einer Kohorte zugeordnet werden, weil das Generationenmodell die Gesellschaft auf der Makroebene betrachtet und diese Vereinfachung zur Komplexitätsreduktion der Realität dient. (vgl. Klaffke/Parment 2011, 7)

Das nächste Kapitel behandelt zunächst detailliert die Generation Y sowie alle bedeutsamen Eigenschaften, die den Millennials zugeschrieben werden. Weiterhin werden die Bedürfnisse und die Wünsche der jungen Arbeitnehmer als Zielgruppe der Unternehmen identifiziert und erläutert.

#### **4.2.2 Generation Y als Zielgruppe in der heutigen Personalbeschaffung**

Die Generation Y umfasst viele Personen auf unterschiedlichen Bildungs- und Berufswegen wie Hochschulabsolventen, Fachkräfte mit qualifizierter Ausbildung, sogenannte Young Professionals und auch Firmengründer sowie Selbständige (vgl. Schulz 2014, 41; Rathgeber 2017, 114). Diese Individuen zwischen zwanzig und dreißig Jahren sind durch ähnliche Einflussfaktoren in ihrer Kindheit bzw. Jugend geprägt worden und entwickelten bestimmte Präferenzen und Anforderungen an die Arbeitswelt, die sich nach Dahlmanns (2014, 51) von den bisherigen Generationen abheben oder erweitert worden sind.

Bei der Betrachtung der Millennial Studien von Accenture (2012), Kienbaum (2010), Johnson Controls (2010) und der Deutschen Gesellschaft für Personalführung (2011) beleuchtet Klaffke (2014, 64) die Bedürfnisse nach Selbstverwirklichung, Transparenz, Vernetzung, Leistung, Work-Life-Balance sowie Karriere- und Entwicklungsmöglichkeiten.

Nicht zuletzt unterscheidet Dahlmanns (2014, 38) die zwei Sichtweisen auf die Erwartungen der Generation Y einerseits aus der Perspektive des Arbeitgebers und andererseits aus der selbstreflektierenden Perspektive der Millennials. Dieser Diskurs führt zu dem Ergebnis, dass das Fremd- und das Selbstbild der Anforderungen und Erwartungen der Generation Y stark voneinander abweichen. Die Anforderungen der Millennials an ihre persönliche Entwicklung und ihre Work-Life-Balance wurden von den Arbeitgebern höher bewertet als von der Generation Y selbst (vgl. Dahlmanns 2014, 46). Im Vergleich dazu wurden die Werte der Führungsqualität, des kollegialen Umfelds, des Standortes und der Vergütung von den Arbeitgebern unterschätzt. (vgl. vgl. Dahlmanns 2014, 46ff)

Ein Grund für dieses abweichende Fremdbild der Anforderungen und Präferenzen der Generation Y sieht Rathgeber (2017, 115) in der stetigen Veränderung des Arbeitsmarktes.

Insgesamt wechseln die Millennials öfter den Arbeitsplatz als die Generationen zuvor (vgl. Kapitel 1.1), somit erwarten die Arbeitgeber eine größere Flexibilität von der Generation Y ebenso wie lebenslanges Lernen und eine ständige Weiterbildung (vgl. Dahlmanns 2014, 51; Rathgeber 2017, 115f).

Einen zukünftigen Ausblick auf die Arbeitswelt gibt Klaffke (2014, 206), indem er beschreibt wie sich Büroräume im Zuge des Future Workplace & Office um mindestens 14 % verkleinern werden. Stattdessen würden nutzenoptimierte Flächen zur Steigerung der Produktivität und der Arbeitgeberattraktivität angeboten werden.

Dieser Zukunftsausblick ist jedoch nur ein hypothetisches Erzeugnis von bisherigen Veränderungen und Entwicklungen am Arbeitsmarkt. (vgl. Klaffke 2014, 206f)

Zusammenfassend lässt sich also festhalten, dass sich die Arbeitswelt durch den technologischen Fortschritt hinsichtlich der Nutzung mobiler Endgeräte oder des Internets, der sekundenschnellen, digitalen Vermittlung von Nachrichten und dem demografischen Wandel gravierend verändert hat und weiterentwickeln wird (vgl. Dierks 2017, 252).

Hinzukommen modifizierte Arbeitsmodelle, die für flexible und mobile Arbeitsbedingungen bzw. Konzepte (vgl. Klaffke 2014, 20f) eingesetzt werden. Des Weiteren variieren die Erwartungen und Anforderungen an zukünftige Generationen bzw. Arbeitskräfte (vgl. Dahlmanns 2014, 51). Dahlmanns (2014, 50f) charakterisiert ferner die Vorstellungen der Generation Y an ein faires Berufsangebot, eine professionelle Personalführung, Freude an der Arbeit und ein positives Arbeitsumfeld.

Als eine Konsequenz erschließt sich laut Latz (2016, 4) die Anpassung der Personalakquisition an diese Bedingungen und an die stetige Veränderung am Arbeitsmarkt. Denn erst durch eine erfolgreiche Rekrutierung qualifizierter Mitarbeiter, wird der Unternehmenserfolg nachweislich gestärkt (vgl. Klaffke 2014, 65f).

## **5 Praxisbezug zur internationalen Douglas GmbH**

Der schottische Seifenhersteller John Sharp Douglas gründete im Jahr 1821 die Parfümerie- und Hygienefabrik Douglas in der Hansestadt Hamburg und vermarktete erfolgreich seine Produkte in autonomen Einzelhandelsgeschäften. Fast hundert Jahre später erwarben Maria und Anna Carstens im Jahr 1910 die Unternehmensrechte und gestalteten die erste Parfümerie Douglas. Zu einem internationalen wirtschaftlichen Aufstieg verhalf der Vorsitzende der Hüssel AG Jörg Kreke als er die Parfümerie 1969 übernahm.

Das Unternehmen expandierte ab den 80er Jahren innerhalb der Europäischen Union. Die Parfümerie Douglas war die zukunftsweisende und vielversprechendste Tochterfirma der Hüssel AG, sodass sich diese ab 1989 in die Douglas Holding AG umändern lies. Über zwanzig Jahre später verschwindet die Douglas Holding AG nach einem Übernahmeangebot vom Aktienmarkt und Douglas wird 2014 der europäische Marktführer im Vertrieb von Pflege- und Kosmetikprodukten. Im Jahr 2015 erwarb CVC Capital Partners als Mehrheits-eigentümer die Douglas-Gruppe. Der Familie Kreke hat seitdem eine Minderheitsbeteiligung von 15 % an dem Unternehmen inne. (vgl. Douglas 2017)

In dem Jahresbericht der Kirk Beauty One GmbH ist ebenfalls veröffentlicht, dass an dem 1. November 2017 der langjährige Chief Executive Officer (CEO) der Douglas GmbH wechselt. Die ehemalige Vorstandsvorsitzende Isabelle Parize eröffnet der ehemaligen Marketingmanagerin des Automobilherstellers Opel Tina Müller die Chance das Unternehmen zu führen und die Marke europaweit zu manifestieren.

Die derzeitige Vorstandsvorsitzende der Douglas GmbH arbeitete 15 Jahre bei der Firma Henkel als Marketing Officer für die Marken Syoss und Schwarzkopf. (vgl. Becker 2017; Douglas Pressemitteilungen 2017)

Die Douglas GmbH hat im Februar 2017 „gemäß §264 Abs. 3 HGB auf die Offenlegung der in §325 HGB bezeichneten Unterlagen für das Geschäftsjahr vom 01.10.2015 bis 30.09.2016 verzichtet“ (vgl. Bundesanzeiger Douglas GmbH2017), dennoch legt das Mutterunternehmen die Kirk Beauty One GmbH die pflichtgemäßen Daten aus dem Geschäftsjahr vom 01.10.2015 bis 30.09.2016 der Douglas GmbH offen (vgl. Bundesanzeiger Douglas GmbH 2017). Nach den offiziellen Angaben des Geschäftsberichts der Kirk Beauty One GmbH von 2015/2016 ist die Douglas GmbH die marktführende Handelsgesellschaft in der Parfümeriebranche in ganz Europa.



Durchschnittlich arbeiteten in dem Geschäftsjahr 2015 bis 2016 rund 19.000 aktive Mitarbeiter und im dem Jahr 2016 begannen rund 200 neue Auszubildende in dem Parfümerieunternehmen. Das sind 7 Prozent mehr als der Durchschnittswert der Auszubildendenquote in dieser Branche (vgl. Bundesanzeiger Kirk Beauty One GmbH 2017).

Aus den Unterlagen des Jahresabschlussberichts der Kirk Beauty One GmbH 2015/16 geht weiterhin hervor, dass die Parfümerie Douglas mit über 1.900 Filialen in 19 EU-Länder vertreten ist.

Aktuelle Berichte des Handelsblattes aus den Sommermonaten des Jahres 2017 betonen, dass Douglas zukünftig weiter wachsen wird. So übernahm die Parfümeriehandelskette sowohl in Spanien als auch in Italien seine Konkurrenten und wird damit künftig über 2.400 Filialen in Europa haben werden. Das weitere Unternehmensziel für die internationale Douglas Gruppe sei es, in jedem erschlossenen Markt auch Branchenführer zu sein. (vgl. Handelsblatt 2017)

## **6 Empirische und methodische Untersuchung**

Dieses Kapitel beinhaltet die Ausführung der empirischen Vorgehensweise und Erhebung bei der Vertrauenswürdigkeitsuntersuchung der Millennials. Angefangen mit der Forschungsfrage und der Hypothesenbildung, der zugrundeliegenden Operationalisierung, der experimentellen Vorgehensweise sowie der Datenerhebung über eine Online-Befragung. Aufbauend auf dem bisherigen Forschungsstand der Glaubwürdigkeit in Kapitel 2.3 und den Ergebnissen der kommunikationsbasierenden Forschungen von Hovland (1953) und Nawratil (1997), werden die Eigenschaften einer Facebook-Karriere-Seite als Rekrutierungsweg für die Generation Y über deren subjektive Wahrnehmung untersucht.

Die anschließenden Kapitel erläutern den Forschungsgegenstand sowie die Bezugsobjekte der Untersuchung, die zentrale Forschungsfrage und die Formulierung von Untersuchungshypothesen. In der vorliegenden Arbeit wird ein experimentelles Untersuchungsverfahren zur Erhebung von primären Daten verwendet. Durch die Beschreibung des Forschungsdesigns und die Erläuterung der Vorgehensweise werden die Vor- sowie Nachteile der Erhebungsmethode dargestellt werden. Mittels der Operationalisierung des multidimensionalen Glaubwürdigkeitskonstrukts wird auf die Untersuchung der Vertrauenswürdigkeit übertragen und im Anschluss wird die Durchführung des Online-Experiments bzw. Online-Befragung dargelegt.

Das Ziel des Online-Experiments ist die Ermittlung der generationsspezifischen Wahrnehmung eines vertrauenswürdigen Stellenangebots auf einem Rekrutierungskanal wie Facebook und inwiefern die inhaltlichen Vertrauens- bzw. Glaubwürdigkeitsbeurteilungen der Generation Y Konsequenzen für das Unternehmensimage haben.

Was für einen Einfluss hat die Glaubwürdigkeitseinschätzung für potentiellen Mitarbeiter und künftigen Bewerber bei einem internationalen Konzern am Beispiel der Douglas GmbH?

## 6.1 Karrierebeiträge als Untersuchungsgegenstand

Die ARD (2017) hat unterschiedliche deutsche und europäische Studien zur Thematik Medienvertrauen und Glaubwürdigkeit verglichen. So wurden die Medienstudien des Westdeutschen Rundfunks, des Bayerische Rundfunks und des Instituts für Demoskopie Allensbach, welche allesamt in ihren Studien nach dem Empfinden des Vertrauens über die Mediengattungen fragten, gegenübergestellt (vgl. ARD 2017). Dabei veröffentlichte die WDR-Studie (2017) die geringe Bewertung der Glaubwürdigkeit des Internets mit nur 27 % aller Befragten. Während bei einer Beurteilung von journalistischen Beiträgen ca. 71 % der Studienteilnehmer die sozialen Medien als wenig glaubwürdig bezeichnen (vgl. ARD 2017). Ähnlich niedrige Glaubwürdigkeitsbeurteilungsquoten stellte auch die Studie des Allensbacher Instituts fest. In dieser Studie wurde das Vertrauen der einzelnen Medienarten hinterfragt und auf Beispiel politischer Informationsvermittlung übertragen (vgl. ARD 2017).

An dieser Stelle ist noch zu erwähnen, dass die einzelnen Forschungsstudien kritisch auf die jeweiligen Ergebnisse der Glaubwürdigkeit und des Vertrauens zu betrachten sind, da die Entstehung und die Relation zu anderen Medienarten aus verschiedenen, nicht-kommunikationsorientierten Faktoren gebildet und unter unterschiedlichen Umständen erfasst worden sind.

Unterschiedliche Studienergebnisse und Diskussionen über die Wahrnehmung oder die Definierung von Glaubwürdigkeit bzw. Vertrauenswürdigkeit (vgl. Kapitel 2.3) veranschaulichen die Ungewissheit in Bezug auf die Untersuchungskriterien der Glaubwürdigkeit in den sozialen Medien. Daher stellt sich die Frage: Was muss ein Unternehmen in den sozialen Medien tun, damit diesem mehr Glaub- und Vertrauenswürdigkeit geschenkt wird?

Wirth (1999, 62f) bedeutet, dass das Dimensionsmodell aus der Glaubwürdigkeitsforschung auch auf Internet inklusive der Social Media angewendet werden kann. Eine Ausgestaltung und Operationalisierung des Vertrauenswürdigkeitskonstrukts steht in Abhängigkeit zum Bezugsobjekt (vgl. Wirth 1999, 63) und wird in der folgenden Untersuchung auf einen bestimmten Internetdienst, das stark verbreitete (vgl. Kapitel 1.2) soziale Netzwerk Facebook, bezogen. Somit ist der Gegenstand dieser Untersuchung die Vertrauenswürdigkeit von Berufsausschreibungen auf Facebook unter den Probanden.

Als Bezugsobjekt werden in der vorliegenden, explorativen Studie die einzelnen Job-Posts am Beispiel der Douglas GmbH auf einer Facebook-Karriere-Seite gewählt. Die Douglas GmbH dient als exemplarisches Beispiel für ein internationales Unternehmen, welches zusätzlich soziale Netzwerke wie Facebook als Personalbeschaffungsweg nutzt, um mit der

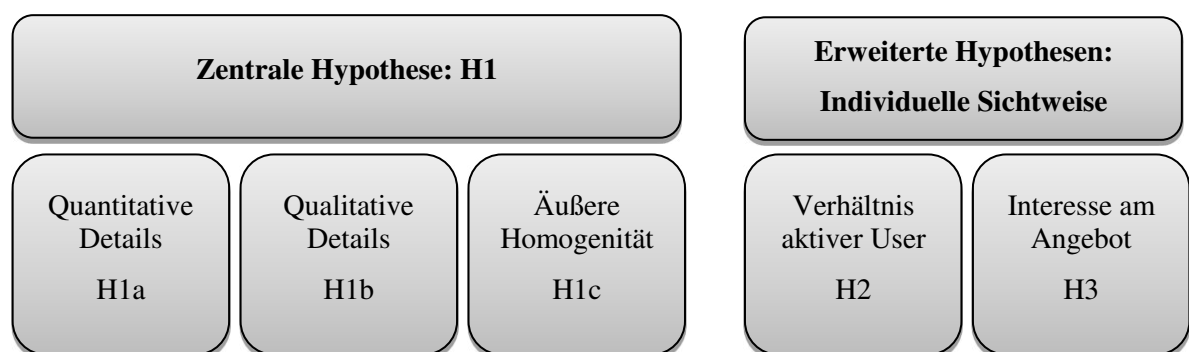
Generation Y in Kontakt zu treten. Durch die Abstrahierung des primären Bezugsobjekts als Medieninhalt bzw. Medienbotschaft (vgl. Kapitel 2.3) wird die Validität der Glaubwürdigkeitsbeurteilungen gesichert (vgl. Wirth 1999, 57). Atteslander (2010, 296) beschreibt die Validität als die Prüfung, ob und inwiefern die Anwendung des Erhebungsinstrumentes die Untersuchungsvariable tatsächlich misst.

Eine ganzheitliche Betrachtung der Social Media bzw. Social Networks ist infolge der unterschiedlichen Genres oder Kommunikationsportalen zu komplex (vgl. Kapitel 4) als das man sie als Ganzes beurteilen könnte. Ob komplette Unternehmensprofile für Darstellungs- oder Rekrutierungszwecke als vertrauenswürdig angesehen werden und welche Faktoren dafür sprechen, wäre in weiteren Studien zu überprüfen.

## 6.2 Forschungsfrage und Hypothesenbildung

Basierend auf den kommunikationstheoretischen Befunden (vgl. Kapitel 2.3) und den Anforderungen sowie den Bedürfnissen der Generation Y, entsteht die folgende Forschungsfrage: „Inwiefern ist ein Stellenangebot auf einem Facebook-Rekrutierungs-Profil für die Generation Y vertrauenswürdig?“

Um die Forschungsfrage zu beantworten, wurden die nachfolgenden Hypothesen erstellt und diese werden anschließend in Kapitel 7 mittels der Ergebnisse aus der experimentellen Datenerhebung überprüft. Die vorliegende Arbeit betrachtet die Vertrauens- bzw. Glaubwürdigkeit aus der Rezipientenperspektive, daher wird die Generation Y an Hand eines empirisch messbaren Konstrukts kenntlichgemacht, um die Hypothesen in Bezug auf die Millennials zu bestätigen. Deshalb werden die generationsspezifischen Merkmale über die akademische Ausbildung (vgl. Schulz 2014, 41; Rathgeber 2017, 114) und Geburtengänge zwischen 1981 und 1997 untersucht, da keine eindeutig, klaren Jahreszahlabgrenzungen von der Generation Y und Z gemacht werden können (vgl. Klaffke 2014, 69; Latz 2016, 7f). In Anlehnung an die obige Forschungsfrage sind die folgenden Hypothesen zu untersuchen:



**Abbildung 4:** Hypothesen, Quelle: Eigene Darstellung

Die übergeordnete und zentrale Hypothese 1 ist eine Nullhypothese und wird entweder bestätigt oder falsifiziert werden. H1 beruft sich auf die inhaltliche Beurteilung der Vertrauenswürdigkeit und untersucht den Bezug zu der Variable Detailschilderung aus der Aussagepsychologie (vgl. Kapitel 2.3). Wegen der vielseitigen Kommunikationsmöglichkeiten im Internet, ist eine Gesamtbeurteilung der Teildimension Vertrauenswürdigkeit im Internet kaum möglich (Spörrle et al. 2015, 77), deswegen wird das Rekrutierungsprofil der Douglas GmbH auf die inhaltsorientierte Variable der Detailgenauigkeit mit Hilfe zweier, unterschiedlicher Job-Posts kontrolliert (vgl. Nawratil 1997, 227).

Hypothese 1: Die detaillierte, inhaltliche Darstellung eines Jobangebots auf Facebook steigert die Vertrauenswürdigkeit des Unternehmens gegenüber der Generation Y.

Die Haupthypothese hat drei untergeordnete Hypothesen, welche sich auf das Merkmal des Detailreichtums bzw. der Detailschilderung nach Nawratil (1997, 227) beziehen. Wie in Abbildung 4 dargestellt, untersucht die Hypothese 1a die Quantität der Detailschilderung, die Hypothese 1b bezieht sich auf die qualitativen Details und die Hypothese 1c befasst sich mit einer einheitlichen Wirkung nach außen, die auch unter dem Stichwort äußere Homogenität bezeichnet wird.

Hypothese 1a: Je detailreicher ein Jobangebot auf Facebook dokumentiert wird, desto vertrauenswürdiger ist die Online-Stellenanzeige.

Hypothese 1b: Eine objektive und konventionelle Schilderung des Stellenangebots, stärkt die Vertrauenswürdigkeit bei der Zielgruppe.

Die Hypothese 1a und 1b beruhen auf den Merkmalsuntersuchungen eines vertrauenswürdigen Aussageinhalts aus der forensischen Psychologie (vgl. Nawratil 1997, 36f). Auch hier können nicht alle Merkmale einer glaubhaften und vertrauenswürdigen Aussage differenziert betrachtet werden, daher wird die Schilderung der Details bezüglich der Qualität und Quantität (vgl. Kapitel 2.3) verglichen. Die Merkmale und deren Ausprägungen werden in dem Kapitel 6.3 im Rahmen der Operationalisierung genauer erläutert werden.

In Anbetracht der Berufsausschreibung auf Facebook werden die inhaltlichen Merkmale der eigenpsychischen Vorgänge, phänomengebundene Schilderungen, Interaktionsschilderungen und ausgefallenen, originellen Einzelheiten nach Nawratil (1997, 37) nicht in die Teilhypothesen eingepflegt werden.

Eine weitere Ermittlung des vertrauenswürdigen Aussageinhalts erfolgt durch die Wahrnehmung dritter Beteiligter (vgl. Kapitel 2.3), daher ist die nächste Unterhypothese auf die äußere Homogenität, also die einheitliche Wirkung nach außen bezogen.

Hypothese 1c: Wenn Außenstehende oder Dritte die Anzeige bestätigen, dann wird das Stellenangebot bei der Generation Y als vertrauenswürdiger empfunden.

Die Hypothese 1c beruht auf den Beobachtungen, dass viele Likes, Klicks, Kommentare oder ähnliche Interaktionen auf privaten Netzwerken von allgemeinem Interesse sind und sich großer Beliebtheit erfreuen. Wenn ein Beitrag bspw. auf Facebook viele Kommentare enthält, bedeutet das nicht, dass diese Kommentare unterstützend wirken. Doch wie in Kapitel 2.3 beschrieben können die bestätigenden Aussagen von anderen Personen die Glaubwürdigkeit eines Beitrages unterstützen (vgl. Nawratil 1999, 17).

Zusätzlich werden zwei weiterführende Hypothesen in Bezug auf das Social Web und die Vertrauenswürdigkeit des möglicherweise zukünftigen Arbeitgebers überprüft.

Hypothese 2: Aktive Facebook-Nutzer empfinden eine Stellenanzeige auf dem privaten Netzwerk vertrauenswürdiger als diejenigen, die Facebook nicht aktiv nutzen oder registriert sind.

Die Facebook-Nutzer, die regelmäßig ein und dieselbe Kommunikationsplattform nutzen, haben einen anderen zeitlichen Bezug und könnten die Vertrauenswürdigkeit des Mediums bzw. Vermittlungskompetenz des Mediums (vgl. Kapitel 2.3) anders einschätzen, als nicht registrierte Nutzer. Schweiger (1999, 94ff) beschreibt den Zusammenhang zwischen der Mediennutzung des Rezipienten und der Glaubwürdigkeitsbeurteilung im Internet, weshalb die Nutzung der Generation Y auf Facebook genauer betrachtet werden soll. Diese Hypothese bezieht sich zum einen auf den Rekrutierungsweg und zum anderen auf die Sichtweise aktiver und passiver User des sozialen Netzwerkes. Die letzte Zusammenhangshypothese dieser Untersuchung bezieht sich auf das generelle Interesse der potentiellen Zielgruppe der Generation Y, nach dem die Stellenanzeige auf Facebook gelesen und beurteilt wurde.

Hypothese 3: Je vertrauenswürdiger das Stellenangebot auf dem Rekrutierungsprofil erscheint, desto eher ist die Generation Y an einer Anstellung bei der Douglas GmbH interessiert.

Trotz vieler Studien innerhalb der Glaubwürdigkeitsforschung sind keine einheitlichen und systematischen Kriterien (vgl. Wirth 1999, 54f) für eine Operationalisierung der Dimension Vertrauenswürdigkeit gesetzt worden. Damit diese Definitionsproblematik umgangen wird, orientiert sich diese Arbeit stark an den Forschungsergebnissen von Nawratil (1997).

Weil diese Thesen bislang noch nicht auf eine empirische Gültigkeit geprüft wurden, soll dies im Rahmen der vorliegenden Arbeit geschehen.

### **6.3 Forschungsdesign und Datenerhebungsmethode**

Innerhalb der empirischen Sozial- und Kommunikationsforschung gibt es verschiedene Möglichkeiten den Gegenstand der Untersuchung zu erforschen (vgl. Brosius et al. 2016, 5f). Zur Datenermittlung wird im Rahmen dieser Arbeit die Methode eines Online-Experiments gewählt. Eine anschließende Online-Befragung der Rezipienten ist eine erweiterte Befragungsform, welche auf die gestiegene Zahl der Internetnutzer zurückzuführen ist (vgl. Taddicken 2013, 202f) und dient nach Atteslander (2010, 131) der Erhebung von Zusammenhängen und Wechselwirkungen. Daher empfiehlt sich für die Glaubwürdig- bzw. Vertrauenswürdigkeitsbeurteilung der Generation Y ein Online-Experiment und eine anschließende Online-Befragung.

Zimmermann (1972, 37f) beschrieb das Experiment als eine mehrmalig zu wiederholende Beobachtung unter geregelten Verhältnissen, die mit Hilfe von veränderten und unabhängigen Variablen die Hypothese in verschiedenen Situationen verifiziert. Auf Grund desseinenmaligen Messens bei einem direkten Experiment, müssen die hypothesenbildenden Bedingungen, auch Variablen genannt, bei einer bestimmten Situation erfüllt sein, um den kontrollierten Ablauf der Untersuchung zu gewährleisten (vgl. Atteslander 2010, 177ff).

Trotz der streng kontrollierten Durchführung hat das Experiment bei einer Gegenüberstellung der Experimental- und Kontrollgruppe „drei entscheidende Vorteile“ (Atteslander 2010, 179).

Die wesentlichen Vorteile der Untersuchungsmethode sind nach Atteslander (2010, 79) einerseits, dass bei dieser Ermittlung der Hypothese eine künstlich konstruierte Situation geschaffen wird, die unter gleich hergestellten Bedingungen des Experiments zur Prüfung und Bestätigung der sozialen Zusammenhänge kontinuierlich wiederholt werden kann. Andererseits gilt das Experiment als die sicherste Methode der empirischen Sozialforschung um die „Kausalbeziehungen [...] sozialer Phänomene“ (Atteslander 2010, 79) aufzuklären.

Dennoch breitet das Experiment, bei einer parallelen Betrachtung der Vor- und Nachteile, einige Herausforderungen. So kann bei einer mangelnden oder fehlerhaften Kontrolle des Experiments der gesamte kausale Zusammenhang der Variablen ebenso wie die Schlussfol-

gerungen in Bezug auf die Hypothese infrage gestellt. Des Weiteren sind die Versuchs- und die Kontrollgruppe durch die soziale Abhängigkeit bzw. Interdependenz sowie verbundenen Einflussfaktoren, nicht exakt in einem simultanen Experiment voneinander zu trennen. (vgl. Atteslander 2010, 185ff)

Kritische Einwände gegenüber dem Experiment in der Sozialwissenschaft äußert Atteslander (2010, 188f) durch die Selektivität des Experiments, ethischer Bedenken und die Eigenwilligkeit jedes menschlichen Individuums in seinem Denken und Handeln.

Durch das Online-Experiment handelt sich um eine Befragung der Internetnutzer. Die Grundgesamtheit aller Internetnutzer ist nicht zu identifizieren, weshalb keine repräsentative Stichprobe im Internet gezogen werden kann, wird jedoch eine klar definierbare und abzugrenzende Personengruppe betrachtet, in dieser Untersuchung sind das die Facebook-Nutzer, ist diese Gemeinschaft als Grundgesamtheit anerkannt (vgl. Brosius et al. 2016, 119f). „Repräsentative Ergebnisse sind im strengen Sinne nur über eine aktive Rekrutierung zu erzielen“ (Taddicken 2013, 204), das bedeutet bei einer aktiv rekrutierten Online-Befragung aus der vorliegenden Grundgesamtheit werden ausgewählte Personen zur Teilnahme an der Umfrage aufgerufen (ebd. 204f). Dennoch entscheidet der Befragte letztendlich selbst über die Teilnahme. Des Weiteren kann bei der Rekrutierung auf das Schneeballprinzip oder auf die passive Rekrutierungsform zurückgegriffen werden. Bei dem Schneeballprinzip beschreiben Brosius et al. (2016, 120), dass der Link der Online-Umfrage von den Teilnehmern an weitere Personen geschickt wird, während bei der passiven Befragung eine Verbindung zu potentiellen Teilnehmern durch Foren, Webseiten oder Facebook-Gruppen hergestellt wird, dadurch können Verzerrungen der Online-Befragung entstehen.

Zu den Vorteilen der Online-Befragung zählen, die kostengünstige Anwendung für den Forscher, da kein materieller oder personeller Aufwand erfolgt, sowie eine schnelle Rücklaufquote und eine automatische Dateneingabe durch die direkte Einbindung in eine Datenbank. Mögliche Eingabefehler werden dabei vermieden und durch die Ortsunabhängigkeit, kann die Befragung breit gestreut werden. (vgl. Taddicken 2013, 208f; Brosius et al. 2016, 122f). Die Kontrolltechnik, die in dieser Arbeit angewandt wird, ist die Kontrolle durch die Herstellung maximaler Streuung. Die Beeinflussung der Variable wird mittels der Wahrscheinlichkeitstheorie durch eine zufällige Auswahl der Probanden untersucht (vgl. Atteslander 2010, 186f). Mittels der einfachen Zufallsauswahl bzw. gezielter Filtersetzung im Online-Fragebogen werden die Kandidaten einerseits für die Experimentalgruppe, andererseits für die Kontrollgruppe zufällig gewählt und stellen „den ersten Schritt der Kontrolle des [Online-] Experiments“ (Atteslander 2010, 186) dar.



## 6.4 Operationalisierung eines mehrdimensionalen Konstruktes

Das vielseitige Konstrukt der Glaubwürdigkeit, welches nicht direkt, sondern nur durch subjektive Wahrnehmung der Rezipienten messbar ist (vgl. Kapitel 2.3), wird zur Erforschung der Vertrauenswürdigkeit in klare Dimensionen nach Nawratil (1997, 116f) geteilt und durch semantische Differentiale nachvollzogen werden.

Durch die einheitliche Verwendung fünfstufiger, gleichgroßer Skalen, werden die folgenden Differenziale in einer einheitlichen Faktorenanalyse überprüft und von den Befragten in Bezug auf die Stellenanzeige, die in Form eines Facebookbeitrages dargestellt wird, als auch bezüglich des Arbeitgebers bewertet werden: „interessant – uninteressant“, „relevant – irrelevant“, „ansprechend – nicht ansprechend“, „notwendig – überflüssig“, „glaubwürdig – unglaubwürdig“, „unvoreingenommen – voreingenommen“, „altruistisch – egoistisch“, „ehrlich – unehrlich“, „zuverlässig – unzuverlässig“, „aufrichtig – betrügerisch“, „vertrauenswürdig – nicht vertrauenswürdig“, „professionell – unprofessionell“, „sympathisch – unsympathisch“ sowie „kompetent – inkompetent“.

Diese Faktoren liegen der kommunikativen Glaubwürdigkeitsforschung zu Grunde (vgl. Kapitel 2.3), die oftmals geringfügig voneinander abweichen, jedoch weitestgehend in den Glaubwürdigkeitsstudien verbreitet sind. Bei der Faktorenanalyse in Kapitel 7 werden die wahrgenommen Attribute als Bestandteile der Vertrauenswürdigkeitsbeurteilung untersucht.

Um diese Vertrauenswürdigkeit der Millennials zu untersuchen, wurden zwei unterschiedliche Stellenanzeigen nach einem Original-Post der Facebook-Karriere-Seite von der Douglas GmbH erstellt. Hier wirkt die experimentelle Forschungsmethode, in welcher sich die Befragten erst einer Altersklasse zu teilen, um die Personen der Generation Y von den anderen Generationen auseinander zu halten. Zusätzlich erfolgte eine Angabe zur Multimedialität, indem die Registrierung in privaten oder beruflichen Netzwerken wie „Xing“, „LinkedIn“, „Facebook“, „Instagram“ oder „Twitter“ angegeben wird. Darüber hinaus sollte die Nutzungshäufigkeit in einem sozialen Netzwerk von „täglich“, „wöchentlich“, „monatlich“ bis hin zu „jährlich“ offengelegt werden.

Die Variable Detailschilderung ist ein Merkmal der Vertrauenswürdigkeit in der inhaltsorientierten Forschung (vgl. Kapitel 2.3) und besitzt die Zuschreibungen qualitativ, quantitativ, widerspruchsfrei, schlüssig und Bestätigung von außen (vgl. Nawratil 1999, 17).

In dieser inhaltlichen Untersuchung der Vertrauenswürdigkeit können nicht alle Dimensionen oder Variablen des Detailreichtums auf Grund ihrer umfangreichen Ausführung überprüft werden, daher wird mit Hilfe der drei Unterhypothesen aus Kapitel 6.2 die Ausprägungen bzw. die Indikatoren Quantität, Qualität und die äußere Homogenität des Douglas-Beitrages erforscht.

Die Randomisierung des Online-Experiments hilft dabei die Befragten der Experimental – oder Kontrollgruppe zuzuordnen. Die Experimentalgruppe unterscheidet sich in der folgenden Art und Weise von der Kontrollgruppe: Der Anzeige-Post wurde einer sehr subjektiven Sicht des Unternehmens verfasst und durch eine detaillierte Beschreibung des Stellenangebots mittels vieler Adjektive oder kleinen, einfließenden Nebensätze zum Ausdruck gebracht. Eine verstärkende Gestaltung des Posts ist ein zugefügter Kommentar von der fiktiven Person „Anja Sophie Schmidt“ (vgl. Anhang 12.3). Dieser Kommentar soll durch eine positive Zustimmung den Beitrag der Douglas-Karriere-Seite unterstützen und dem Rezipienten beeinflussen. Die oben beschriebenen Indikatoren der Detailschilderung bzw. des Detailreichtums sind in der Experimentalgruppe zu verzeichnen und stellen demzufolge die Quantität und die äußere Homogenität dar, welche die Anzeige durch den Kommentar einer dritten Person bestätigt.

Währenddessen bekommt die Kontrollgruppe eine gegenteilige Beschreibung desselben Jobangebots zugewiesen. Mit Hilfe einer neutralen, vergleichsweise objektiven Schreibweise, sprich ohne den Einfluss von Emotion oder Gefühlen, welcher in den sozialen Netzwerken oftmals durch Emojis dargestellt wird, unterscheidet sich der Post der Kontrollgruppe von der Experimentalgruppe. In dieser Berufsbeschreibung wird auf den Indikator Qualität in Form einer konventionellen, parteilosen Schreibweise zurückgegriffen. Ebenso sind keine zusätzlichen und beeinflussenden Kommentare bezüglich dieser Stellenausschreibung vorhanden. Die Rezipienten sollen darauffolgend die Items „Glaubwürdigkeit“, „Objektivität“ sowie „Detaillierung“ auf einer Skala von 1 bis 5 beurteilen, bei der 1 „Stimme voll zu“ und 5 „Stimme nicht zu“ bedeutet und ihre subjektive Wahrnehmung des Postings aufzeigen soll.

Die Bewertung der Schreibweise und der Aufbereitung des Beitrags wird durch die Zuschreibung der „Verständlichkeit“ auf einer ebenfalls fünfstufigen Skala von 1 „Eher Ja“ bis 5 „Eher Nein“ beurteilt.

In Bezug auf die erweiterten Hypothesen fasst der restliche Teil des Fragebogens das Bestreben an einer Berufsausübung bei der Douglas GmbH, die stellvertretend für einen internationalen Konzern steht, sowie die subjektive Auffassung der Berufs- und Stellenausschreibung auf dem größten sozialen Netzwerk weltweit (vgl. Kapitel 1.2) auf.

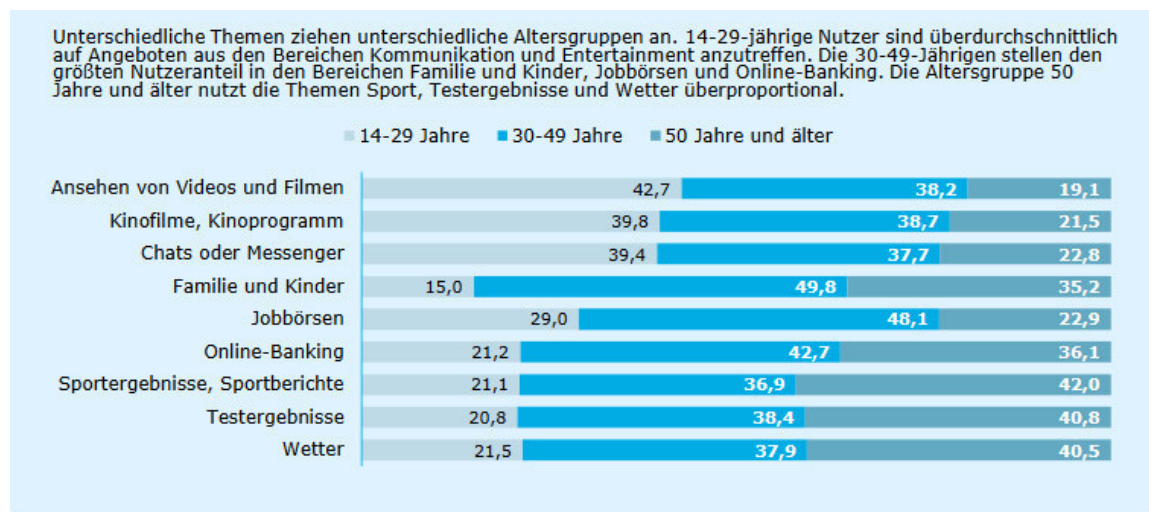
Mit Hilfe der eben genannten fünfstufigen Skala von „Eher Ja“, „Ja“, „Neutral“, „Nein“ bis „Eher Nein“ wird das Interesse an einer Berufsausschreibung und Rekrutierung der Douglas GmbH beurteilt.

Der Bewertungsfragebogen enthält insgesamt 17 Frageblöcke mit über 80 zu beantwortenden Items. In der folgenden, vorgegebenen Reihenfolge findet die Bewertung und Beurteilung der sozialen Netzwerke, Facebook-Karriere-Seiten, Job-Postings, Vertrauenswürdigkeitswahrnehmung sowie des Arbeitgebers in dem Fragebogen statt. Der Aufbau des Fragebogens ist zu Beginn so aufgebaut, dass die personenbedingten Fragen zur Demografie, Nutzungsverhalten und Registrierung in unterschiedlichen, sozialen Netzwerken angegeben werden. Dann erfolgen erstmals die Betrachtung der Douglas-Karriere-Seite auf Facebook und die darauffolgende, zufällige Wiedergabe eines Job-Posts (vgl. Anhang 12.3). Nach der Betrachtung der Facebookseite gilt es das Job-Posting auf dem privaten Netzwerk allgemein einzuschätzen und das persönliche Interesse an einer Anstellung zu beurteilen, da diese Angaben in der Auswertung eng mit der Beurteilung der Vertrauenswürdigkeit einhergehen (vgl. Kapitel 2.3). Anschließend werden die Wahrnehmung und die Vertrauenswürdigkeitszuschreibungen der Rezipienten in Bezug auf den Job-Post erfragt. Damit beginnt der für die Evaluierung bedeutsamste Teil des Fragebogens, der sich spezifisch auf die Vertrauenswürdigkeitsbeurteilung bezieht.

Die Teilnehmer wurden gebeten die genannten semantischen Differenziale auszufüllen und ihr Empfinden bezüglich der Glaubwürdigkeit, Objektivität und der Detaillierung festzuhalten. Zusätzlich sollte allgemeine Einschätzung der Douglas GmbH als Unternehmen dabei verhelfen den Stellenwert ebenso wie das nach außen transportierte Image des Unternehmens in den Köpfen der Generation Y festzustellen. Dieser Abschnitt der Befragung, dient in gleicher Weise dazu die Verbundenheit der Befragten mit der Douglas GmbH darzulegen und die Motivation hinsichtlich des Online-Experiments bezüglich eines Job-Posts des Konzerns sicherzustellen. Ferner wurden die Befragten gebeten die Attraktivität der Douglas GmbH als potentiellen Arbeitgeber abzuwägen. Allgemein sollte das Experiment bzw. die Online-Befragung in eine möglichst kurzen Zeitspanne zu vollziehen sein, um möglichst viele Personen für die Untersuchung und die Unterteilung in die Experimental- sowie die Kontrollgruppe zu gewinnen, die zugleich in einer verhältnismäßig gleichgroßen Anzahl durch eine Filterfunktion des Online-Programms Unipark, teilnahmen.

## 6.5 Durchführung eines Online-Experiments

Die Soziodemografie der Internetnutzer in Deutschland zeigt, dass unter den 14- bis 29-Jährigen im Verhältnis mehr Männer als Frauen das Internet nutzen. Zu ungefähr 29 % sucht die jüngste Kategorie innerhalb dieser Studie der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (AGOF) von Internet-Nutzern auf Jobbörsen, während teilweise 42,7 % der gegenwärtigen Generation Y bevorzugt Videos und Filme online streamt (vgl. AGOF 2017, 11).



**Abbildung 5:** Internetangebote nach Alter, Quelle: AGOF 2017, 11

Aus der Internetnutzer-Studie der AGOF (2017) geht auch hervor, dass die Generation Y zu ca. 25,4 % Nutzer der Online-Angebote ist. Hingegen nutzen 36,4 % der 30- bis 49-Jährigen das Internet und die über 50-Jährigen zu 38,3 % (vgl. AGOF 2017, 5). Diese Ergebnis verdeutlicht, den schon ausführlich erläuterten, demographischen Wandel und die Knappheit der künftigen Human Ressource (vgl. Kapitel 4).

Die Internet-Nutzer über eine Online-Befragung zu gewinnen, ist eine vielversprechende Möglichkeit, da diese Befragung die Voraussetzung eines Internetzugangs verlangt. Eine zusätzliche Verbreitung des Online-Experiments auf der Kommunikationsplattform Facebook erschien ebenfalls als eine effiziente Variante um an die Millennials heranzutreten, allerdings werden damit nur interessierte Personen und überwiegend Facebook-Nutzer angesprochen. Aus den begrenzten technischen Gründen konnte dies allerdings nicht verhindert werden. Die möglicherweise auftretenden Verzerrungen, werden nachfolgend diskutiert.

Per Zufallsprinzip wurden Facebook-Nutzer einer bestimmten Gruppierung zwischen zwanzig und dreißig Jahren angeschrieben und gebeten an der Umfrage teilzunehmen. Die zusätzliche Hilfe der Studenten der Ostfalia wurde ebenfalls durch eine Bitte an der Teilnahme der „Umfrage“ in der umfangreichen Ostfalia-Gruppe auf Facebook in Anspruch genommen.

Die Stichprobenziehung bzw. die Teilnahme an der Online-Befragung war von dem 22. November bis zum 5. Dezember 2017 aktiv. Unterschiedliche, deutschsprachiger Foren, Facebook-Gruppen und die Teilnahme der Ostfalia-Studenten verhalfen dazu eine große Reichweite der Online-Befragung zu generieren. Genauere Informationen zu den Portalen der Stichprobenziehung befinden sich im Anhang 12.5.

Für den Pretest des Fragebogens wurden sieben unterschiedliche Personen befragt, von denen einige aus dem bekannten Umfeld stammten. Nach dem Feedback der Befragten wurde der vorerst schriftliche Fragebogen digital überarbeitet und in einen übersichtlichen Online-Fragebogen umgewandelt. Die Fragen wurden komplett von einer persönlichen Ansprache in die deutsche Höflichkeitsform des Siezens geändert und ferner wurden die Fragen in Bezug auf die Indikatoren der Detailschilderungen und der Glaubwürdigkeitsbeurteilungen überarbeitet.

## **7 Ergebnisse und Auswertung des Online-Experiments**

Auf der Grundlage der in Kapitel 6.3 aufgeworfenen Forschungsfrage, werden in diesem Kapitel die erhobenen Daten des Online-Experiments analysiert und in Verbindung zu den vorherig gestellten Hypothesen. Dabei wird das Vorgehen der Untersuchung dargestellt und die Frage wie die Ergebnisse zustande gekommen sind eingehend geschildert.

Erst erfolgt eine Darstellung der Stichprobe, dann eine Überprüfung der Vertrauenswürdigkeit durch eine Faktoranalyse, die an die Eigenschaften und Charakteristiken der Vertrauenswürdigkeit aus der Glaubwürdigkeitsforschung in Kapitel 2.3 angelehnt wurde und mittels der unterschiedlichen Items berechnet werden kann. Es folgt die Beurteilung und Hypothesenprüfung bei der zwischen Experimental- und Kontrollgruppe unterschieden wird und die Ausprägungen der Vertrauenswürdigkeit kenntlich gemacht werden können.

Dieses Kapitel begründet die ermittelten Daten basierend auf der Auswertung und Berechnung des Online-Experiments, welche in Anhang 12.6 zu finden ist.

### **7.1 Darstellung der Stichprobe**

Eine Bruttoangabe des geöffneten Befragungslink zeigt eine exakte Anzahl von 650 Klicks, bei der 437 Personen den Fragebogen noch nicht begonnen haben. Somit nahmen an dem Online-Experiment bzw. der Online-Befragung insgesamt 213 Personen teil. Es gab eine Rücklaufquote von 94,84 % und 202 Fälle mit einer kompletten Beendigung des Fragebogens. Bis zum jeweiligen Abbruch der Teilnehmer wurden die Ergebnisse automatisch in die Online-Datenbank eingespeist. Diese Daten wurden nachträglich in der Auswertung korrigiert und sind ausschließlich als fehlende Werte angegeben (vgl. Anhang 12), haben jedoch keinerlei Auswirkungen auf die folgenden Ergebnisse.

Auffällig an der Stichprobe ist der deutliche Unterschied zwischen dem Frauenanteil aller teilgenommenen Personen mit 71 % und dem Anteil der beteiligten Männer mit 29 % (vgl. Anhang 12.6), obgleich im Internet ein höherer Anteil der männlichen Nutzer (vgl. Kapitel 6.5) vorhanden ist. Allerdings bezieht sich das Experiment auf die Nutzung des privaten und sozialen Netzwerks Facebook, indem ein ausbalanciertes Verhältnis der Geschlechter existiert (vgl. BITKOM 2013, 7). Die abweichende Beteiligung von Männern und Frauen, kann auf unterschiedliche Art zustande gekommen sein, da die Teilnahme an der Umfrage auf verschiedenen Plattformen beworben wurde und die Personen aus eigenem Interesse heraus die Befragung durchführten.

Daher wird vermutet, dass die Beteiligten angesichts der folgenden Erkenntnisse ein großes Interesse an sozialen Netzwerken und insbesondere an Facebook haben (vgl. Kapitel 6.3).

Näherungsweise 90 % der Beteiligten zwischen zwanzig und dreißig Jahren also 181 Teilnehmer entstammen wie ursprünglich geplant der Generation Y bzw. den Millennials (vgl. Kapitel 4.2.2). Die restlichen 10 % teilen sich auf in die unter 20-Jährigen mit 6 % und die über 30-Jährigen mit 4 %.

Von den 202 teilgenommen Personen sind nur zwei Individuen nicht in einem sozialen Netzwerk registriert. Das bedeutet rund 99 % sind in mindestens einem sozialen Netzwerk gemeldet. Auch bei der repräsentativen Studie der BITKOM (2013, 13) stellte sich eine ähnlich hohe Nutzung der sozialen Netzwerke bei den Millennials, welche zu 78 % in mindestens einem sozialen Netzwerk registriert waren, heraus.

Bei einer Gegenüberstellung der verschiedenen privaten als auch beruflichen, sozialen Netzwerke bekräftigten die Teilnehmer der Befragung die Angaben von Allfacebook (2017) und Newsroom (2017) aus Kapitel 1.2, dass eine große Anzahl an Personen, die sich in Deutschland aufhalten, auf dem sozialen Netzwerk Facebook registriert sind (vgl. Kapitel 1.2).

Zu 93 % sind die Teilnehmer der Befragung auf Facebook registriert, darauf folgt Instagram mit 66 % und wie bereits in Kapitel 6.5 hervorgehoben, nutzen 49 % registrierter User die Video-Plattform YouTube. Erst danach folgen die beruflichen sozialen Netzwerke Xing mit 48 % und LinkedIn mit 28 % registrierter Personen aus der Generation Y. Von den teilgenommenen Personen geben 81 % sogar eine tägliche Nutzung von Facebook an und nur 4 % enthalten sich. Im Vergleich zu den beruflichen Netzwerken Xing und LinkedIn geben nur 5 % der Teilnehmer die tägliche Nutzung der Plattform an, während 36 % der Teilnehmer bei Xing und 59 % bei LinkedIn „Keine Angabe“ avisieren. (vgl. Anhang 12.6)

Innerhalb der Stichprobe haben 185 Personen eine Registrierung bei Facebook bekannt gegeben (vgl. Anhang 12.6) und von diesen Personen hat eine Mehrheit mit 67 % keine Facebook-Karriere-Seite abonniert sowie die Suche nach einem Arbeitsangebot oder einer Stellenanzeige mit 85 % verneint. Nur 27 Teilnehmer geben die Suche nach einem Jobangebot auf Facebook an. Ein Grund für das geringe Aufkommen der Jobrecherche über Facebook ist die Konkurrenz der beruflichen sozialen Netzwerke. Xing und LinkedIn bieten Arbeitnehmern sowie Unternehmen die Möglichkeit gezielter nach Berufsangeboten zu suchen (vgl. Dahlmanns 2014, 71).

Die Stichprobe wird hier insgesamt betrachtet, es gibt somit keine getrennte Betrachtung der Experimental- und Kontrollgruppe, da die Gruppen zufällig aus den Teilnehmenden gefiltert wurden und die Funktion erst im späteren Verlauf der Befragung zum Einsatz kam.

## **7.2 Vertrauenswürdigkeit durch die Faktorenanalyse**

Zuvor wurde bereits in Kapitel 2.3 erläutert, dass die Glaubwürdigkeit als ein unterschwelliges Imagemerkmale durch keine direkte Messung zu bestimmen ist (vgl. Wirth 1999, 48), sondern als Konstrukt mehrerer Dimensionen ermittelt wird. Eine Dimension dieses Glaubwürdigkeitskonstrukts wird in der vorliegenden Arbeit ausführlich betrachtet. Bei dieser Dimension handelt es sich um die Vertrauenswürdigkeit, welche von den Teilnehmern der Online-Befragung mit folgenden semantischen Differenzialen beurteilt wurde: „glaubwürdig – unglaubwürdig“, „unvoreingenommen – voreingenommen“, „altruistisch – egoistisch“, „ehrlich – unehrlich“, „zuverlässig – unzuverlässig“, „aufrichtig – betrügerisch“, „vertrauenswürdig – nicht vertrauenswürdig“ (vgl. Kapitel 6.4).

Durch die Faktoranalyse werden die Items zusammengefügt und zu einer Variablen, welche als Vertrauenswürdigkeit bezeichnet wurde, reduziert. Weitere Items bezüglich der zusätzlichen Dimensionen der Glaubwürdigkeit sind: „interessant – uninteressant“, „relevant – irrelevant“, „ansprechend – nicht ansprechend“, „notwendig – überflüssig“, „professionell – unprofessionell“, „sympathisch – unsympathisch“ sowie „kompetent – inkompetent“ (vgl. Kapitel 6.4). Diese Glaubwürdigkeitsbeurteilungen beziehen sich auf die Dimension Kompetenz. Einerseits wird diese Dimension auf den Facebook-Post und andererseits auf die Douglas GmbH selbst angewendet. Denn um Validität zu erzeugen, müssen alle potentiellen Bezugsobjekte bei einer Glaubwürdigkeits- bzw. Vertrauenswürdigkeitsmessung getrennt erfasst werden (vgl. Wirth 1999, 57). Zu den einzelnen Bezugsobjekten wird im weiteren Verlauf der Auswertung eine detaillierte Beurteilung und Erläuterung folgen.



### 7.3 Vertrauenswürdigkeitsbeurteilungen und Hypothesenprüfung

Wie beurteilen die Experimental- und die Kontrollgruppe ihre allgemeine Wahrnehmung der Vertrauenswürdigkeit in Bezug auf ein Jobangebot bei Facebook?

Zunächst ist die Vertrauenswürdigkeit eine Teildimension des Glaubwürdigkeitskonstrukts (vgl. Kapitel 2.3), weshalb keine ganzheitliche Analyse des mehrdimensionalen Konstruktes durchgeführt wird, allerdings werden die beeinflussenden Dimensionen wie Kompetenz, Aufrichtigkeit, Dynamik, Objektivität, Verständlichkeit und Attraktivität nach Nawratil (1997, 227) und Wirth (1999, 49) bei der Vertrauenswürdigkeitsbeurteilung nicht unbeachtet bleiben, sondern durch gezielte Items dimensionsübergreifend herausgearbeitet werden.

Als eine Konsequenz daraus soll die Diskriminanzvalidität durch die Abgrenzung von operationalisierten und theoretisch benachbarten Konstrukten innerhalb der Glaubwürdigkeitsforschung verringert werden (vgl. Wirth 1999, 57f).

In der übergeordneten Hypothese 1 wurde die Vermutung einer Abhängigkeit einer inhaltlich detaillierten Beschreibung bei einem Facebookbeitrag und der Vertrauenswürdigkeit des zugehörigen Betriebs aufgestellt. Um diese Hypothese zu bestätigen, wird zuerst ein Überblick über die Ergebnisse des Online-Experiments geschaffen und dann die untergeordneten Hypothesen 1a bis 1c betrachtet werden. H1a untersucht den Zusammenhang zwischen der Quantität der Details innerhalb einer Facebook-Stellenanzeige und der Steigerung der Vertrauenswürdigkeit bei der potentiellen Zielgruppe des Unternehmens. Hingegen stellt die Hypothese 1b den Zusammenhang der Qualität der Anzeigenschilderung und der Wahrnehmung der Vertrauenswürdigkeit bei der Generation Y fest, während sich H1c dem zusätzlichen Aspekt der Bestätigung von außenstehenden Personen widmet.

Um diese drei Zusammenhangshypothesen zu untersuchen, wurden Hypothesentests der t-Verteilung bei unabhängigen Stichproben zwischen intervall- und nominal- bzw. ordinalskalierten Merkmalen durchgeführt. Bei diesem Test werden die Mittelwerte derselben Variable in unterschiedlichen Stichproben untersucht (vgl. Atteslander 2010, 312f). Die Ergebnisse der Befragung zeigen, dass sich die Mittelwerte der Items, welche in Bezug auf die Vertrauenswürdigkeit untersucht wurden, sowohl in der Experimental- als auch in der Kontrollgruppe gleichen. Wenn alle Vertrauenswürdigkeitsitems bei denen sämtliche Vertrauenswürdigkeitseigenschaften eine Homogenität der Varianzen aufweisen (vgl. Anhang 12.6, Tabelle 1.1), zu einem Item zusammengefügt werden, können die Hypothesen 1a bis 1c näher analysiert werden. Das Online-Experiment der Generation Y ergab, dass die Wahrnehmung der Qualität und Quantität der Details und der Bestätigung von außen bei den zwischen Zwanzig- und Dreißigjährigen in der Experimental- und der Kontrollgruppe einen ähnlichen Mittelwert aufweisen.

Die betrachteten Merkmale der Detailschilderung (vgl. Kapitel 2.3) wurden auf einer Skala von 1 (Stimme voll zu) bis 5 (Stimme nicht zu) bewertet, wobei Wert 1 die Wahrnehmung der Merkmale als positiv annahm, indes der Wert 5 als negativ dargestellt wurde. So erreichte die Bestätigung von außen, als verstärkende Glaubwürdigkeitswahrnehmung, bei beiden Gruppen einen gerundeten Mittelwert von 2,4. Die Wahrnehmung der Qualität mittels einer objektiven Beschreibung liegt darüber bei einem Mittelwert von ungefähr 2,9 und die Quantität der Details befindet sich bei der Experimentalgruppe bei einem Mittelwert von 3,2 und bei der Kontrollgruppe bei 3,3 (vgl. Anhang 12.6, Tabelle 1.1).

Das zeigt, dass sowohl die Kontroll- als auch die Experimentalgruppe die Wahrnehmung der Quantität einer detailgenauen Beschreibung bei beiden Facebook-Posts eher als „Neutral“ bzw. schlechter ansahen als die Qualität und die Bestätigung durch Dritte. Die zweiseitige Signifikanz aus dem t-Test der Detailschilderung veranschaulicht, dass keine Variabilität der Messwerte besteht, da beide Gruppen die unterschiedlichen Facebook-Posts gleichermaßen glaubwürdig, objektiv und detailliert wahrnahmen. Ob diese Merkmale der Detailbeschreibung eines Job-Posts bei Facebook signifikant sind, zeigt die Signifikanz der ANOVA-Tabelle. Die Irrtumswahrscheinlichkeit der jeweiligen Merkmale der Detailbeschreibung hat einen Wert von 0,00 % und bestätigt somit die Zusammenhangshypothesen von H1a bis H1c (vgl. Anhang 12.6, Tabelle 2.1).

Die Mittelwerte bei der quantitativen Detailschilderung sind innerhalb der beiden Gruppen höher und weisen dadurch für die Generation Y eine geringere Relevanz auf, als die Qualität oder die äußere Bestätigung. Trotzdem zeigen die ähnlichen bzw. gleichgroßen Mittelwerte der Experimental- und der Kontrollgruppe, dass ein Zusammenhang zwischen der Vertrauenswürdigkeit und der Ausführung der Detail in einem Job-Post auf Facebook besteht, wobei die Quantität der Details eine weniger große Rolle für die Generation Y spielt.

Die Hypothese 1 wird überprüft, indem die Mittelwerte der Vertrauenswürdigkeitsitems der Experimental- und Kontrollgruppe verglichen und die Signifikanzwerte der Variable Detailschilderung untersucht werden. Betrachtet man die Mittelwerte der acht, in Kapitel 7.2 aufgezählten Items der Vertrauenswürdigkeit, ist zu erkennen, dass der kleinste Mittelwert bei Experimental- und Kontrollgruppe bei dem Item „Glaubwürdigkeit“ mit 2,27 bzw. 2,35 auf einer Skala von 1 (glaubwürdig) bis 5 (unglaubwürdig) liegt. Auch die verblieben semantischen Differentiale wurden mit dieser Bewertungsstruktur nachvollzogen und verzeichnen nur geringfügige Abweichungen zwischen beiden Untersuchungsgruppen. Der größte Mittelwert und das zugleich am negativsten wahrgenommene Item ist die „egoistische“ (vgl. Kapitel 7.2) Darstellung des Job-Postings.

Obwohl die Kontrollgruppe das verhältnismäßig objektivere Stellenangebot enthielt, liegt der Mittelwert mit einem Durchschnitt von 3,10 höher als bei der Experimentalgruppe mit einem Wert von 2,98 (vgl. Anhang 12.6, Tabelle 1.1).

Bei einer Rundung der Mittelwerte fällt auf, dass diese annähernd oder sogar gleich groß sind. Das wiederum bestätigt die vergleichbare Wahrnehmung der Vertrauenswürdigkeit des Rekrutierungsversuchs eines fiktiven Beitrags der Douglas GmbH bei der Generation Y. Zur gänzlichen Beurteilung einer sogenannten Null-Hypothese wie H1, wird dennoch eine Varianzanalyse (vgl. Atteslander 2010, 313) zur Untersuchung beider Gruppen genutzt. Mit Hilfe dieser Analyse werden die von der Zielgruppe wahrgenommen und zusammengefassten Ausprägungen der Variable Detailschilderung und Vertrauenswürdigkeit auf einen Zufälligkeitsfaktor dieses Zusammenhangs geprüft.

Demzufolge sind die Vertrauenswürdigkeitsattributionen der Generation Y bezüglich der fiktiven Stellenangebote höchst signifikant, weil die Irrtumswahrscheinlichkeit weniger als ein Prozent beträgt. Somit kann die übergeordnete Hypothese 1 verifiziert werden.

Eine weitere Beobachtung von gleichgroßen Mittelwerten wird auch bei den Kompetenzitems der Glaubwürdigkeitsbeurteilung des Unternehmens Douglas festgestellt und beweist dieselbe Kompetenzwahrnehmung der Experimental- und Kontrollgruppe gegenüber der Douglas GmbH (vgl. Anhang 12.6, Tabelle 1.2).

H2 nimmt an, dass eine häufige und regelmäßige Nutzung von Facebook einen Einfluss auf die Wahrnehmung der Generation Y bezüglich der Vertrauenswürdigkeit des Jobbeitrages hat. Als häufige bzw. aktive Nutzer des sozialen Netzwerkes bezeichnet die Facebook die Personen, die sich mindestens einmal im Monat bei der Kommunikationsplattform anmelden (vgl. Kapitel 1.2). Das bedeutet von den Personen, die angegeben haben bei Facebook registriert zu sein, werden diejenigen genauer untersucht werden, bei denen die Angabe „täglich“, „wöchentlich“ und „monatlich“ gemacht wurden. Die durchschnittliche Häufigkeit der Nutzung von Facebook liegt bei gerundeten Werten von 0,5 und 0,6 der bei beiden Forschungsgruppen (vgl. Anhang 12.6, Tabelle 1.8). Der Mittelwert liegt sogar noch unter dem Wert 1, welcher eine tägliche Nutzung anzeigt. Wie in Kapitel 1.2 erwähnt, wird die regelmäßige Nutzung von Facebook bei den 20- bis 30-Jährigen deutlich gemacht und untermauert die Facebook-Statistik, die auf Allfacebook (2017) veröffentlicht wurde.

Die Irrtumswahrscheinlichkeit der Varianzanalyse mit den beiden Variablen Vertrauenswürdigkeit und der regelmäßigen Aktivität auf Facebook (vgl. Anhang 12.6, Tabelle 2.7) liegt bei 0,00 %. Daraus kann eine hohe Signifikanz der zusammenhängenden Variablen Aktivität auf Facebook und der Vertrauenswürdigkeit geschlussfolgert werden. Die vermutete Hypothese 2 erweist dementsprechend auch als wahr.

Zur Überprüfung der dritten Hypothese werden ebenfalls die Mittelwerte von dem vertrauenswürdig bewerteten Stellenangebot und dem Interesse an einer Beschäftigung bei dem Konzern in den jeweiligen Gruppen überprüft, ehe der Zusammenhang der Variablen untersucht wird. Die Douglas GmbH wurde allgemein von der Experimentalgruppe mit einem Durchschnittswert von 2,3 als sympathischer beurteilt, als von der Kontrollgruppe (vgl. Anhang 12.6, Tabelle 1.2). Ebenso schätzte die Experimentalgruppe den Parfümeriekonzern als professioneller ein als die Kontrollgruppe (vgl. Anhang 12.6, Tabelle 1.2). Das konkret angefragte Interesse einer Anstellung bei dem Großkonzern ist wie bei den vorherig betrachteten Ergebnissen bei der Experimentalgruppe größer als bei der Kontrollgruppe. Dennoch liegen die gerundeten Interessens-Werte beider Gruppen mit 3,0 und 3,2 (vgl. Anhang 12.6, Tabelle 1.8) sehr nah bei einander. Auch die Varianzanalyse der beiden Variablen verdeutlicht den Zusammenhang und bestätigt die Hypothese 3 mit einer niedrigen Irrtumswahrscheinlichkeit (vgl. Anhang 12.6, Tabelle 2.4), welche eine geringe, zufällige Auswirkung auf die erhobenen Daten äußert. Eine zusätzliche Betrachtung des weitestgehend positiv wahrgenommen Unternehmensimage der Douglas GmbH (vgl. Anhang 12.6, Tabelle 1.2, Tabelle 2.5) kommt durch die eher „professionell“, „sympathisch“, „glaubwürdig“, „vertrauenswürdig“ und „kompetente“ Bewertung der Experimental- als auch der Kontrollgruppe zum Einsatz.

Bei einer Gegenüberstellung der Experimental- und Kontrollgruppe lässt sich eine generell positivere Gesamtbeurteilung innerhalb der Experimentalgruppe erkennen, so wurden die Glaubwürdigkeitskriterien der Anzeige, das Image und die Zuneigung zur Douglas GmbH als vertrauenswürdiger bewertet (vgl. Anhang 12.6).

Zusammenfassend betrachtet konnte der fiktive Job-Post der Experimentalgruppe einen größeren Attraktivitätswert und eine positivere Vertrauenswürdigkeitsbewertung erreichen, als der fiktive Beitrag der Kontrollgruppe (vgl. Anhang 12.6, Tabelle 1.6). Dies könnte man darauf zurückführen, dass die Detailreichtumsvariablen des fiktiven Posts der Experimentalgruppe einen größeren Einfluss auf die Generation Y haben. Allerdings müssten diese Faktoren für eine exakte Zuschreibung bzw. Attribution der Stellenanzeige auf Facebook in weiteren Studien erforscht werden.

## **7.4 Entstehung der Vertrauenswürdigkeitszuschreibungen**

Eine nicht zu unterschätzende Frage wird zu Beginn dieses Kapitels betont: Wie kamen die Vertrauenswürdigkeitsbewertungen zustande und was für Faktoren oder Einschätzungen beeinflussten die Beurteilung?

In dieser Untersuchung wurden das Detailreichtum aus der Glaubwürdigkeitsforschung (vgl. Kapitel 2.3) nicht nur auf die Medienbotschaft wie bspw. bei der Persuasionsforschung übertragen, sondern gezielt auf die Rekrutierungsanzeige in einem weltweit verbreiteten, sozialen Netzwerk, welches in diesem Fall Facebook ist, bezogen und analysiert, ob Unterschiede bei der Gewichtung einzelner Faktoren bestehen.

Daher wurden mittels eines Experiments diese Faktoren in zwei unabhängigen Gruppen in Bezug auf die Vertrauenswürdigkeit der Stellenausschreibung ermittelt und untersucht. Das Experiment wurde mit Hilfe des Programmes Unipark von dem Unternehmens Questback erstellt. Dieses Programm bietet verschiedene Funktionen für die optimale Erstellung eines individuellen Online-Fragebogens und ermöglicht unter anderem auch die sogenannte Triggerfunktion mit deren Hilfe die Umfrage in ein Online-Experiment umgewandelt werden kann. Demzufolge hatte die Triggerfunktion erhebliche Auswirkungen auf die Methode der Datenerhebung und die zufällige Personenzuordnung der Experimental- und Kontrollgruppe. Als eine benutzerdefinierbare Variable gekennzeichnet, ordnete diese Funktion in der vorliegenden Untersuchung zwei gleichgroße Gruppen per Zufallsprinzip an.

Nach der Beendigung der Umfrage gab es jedoch einige Schwierigkeiten beim Export der Daten. Die ursprünglichen Fehlschläge des Exports führten dazu, dass für die Auswertung teilweise über das programminterne Tool „Reporting+“ stattfand, ehe eine vollständige Analyse mittels eines zusätzlichen Programms gemacht werden konnte.

Zur intensiven Betrachtung und Berechnung der erhobenen Daten wurde daher die Statistiksoftware SPSS verwendet. Die Auswertung in Anhang 12.6 ist aus diesem Grund zweigeteilt, da einerseits die Datenüberprüfung mit Hilfe des Programms Unipark und der SPSS-Software ausgewertet wurde.

## 8 Fazit

Die Community auf Facebook beschreibt das weltweit größte und weitreichendste Netzwerk von Individuen, welches jedem registrierten Nutzer die Möglichkeit bietet selbst zu publizieren und eigene Inhalte, Bewertungen oder Kritiken zu verbreiten. Durch solche sozialen Kommunikationsplattformen im Internet erhalten Rezipienten die Option sich rund um die Uhr über ein soziales Netzwerk, sei es beruflich oder privat, auszutauschen und jederzeit ansprechbar zu sein.

Dieses Forschungsexperiment zeigte eine vorwiegend vertrauens- und glaubwürdige Wahrnehmung eines beruflichen Job-Postings an Hand einer beispielhaften Facebook-Karriere-Seite der Douglas GmbH auf. Dabei wurde hauptsächlich die Wahrnehmung der jüngsten, auch als Generation Y definierten, Arbeitskräfte auf dem Wirtschaftsmarkt beurteilt, da diese Kohorte einerseits durch eine internetaffine Erziehung und andererseits durch den Rückgang der Geburtenraten innerhalb der letzten Jahrzehnte zu einer knapperen Human Ressource geworden ist. Das Personal Recruiting von großen, internationalen Konzernen setzen vielseitige und weitgefächerte Methoden ein, um qualifizierte Arbeitskräfte zu erreichen. Eine von diesen Rekrutierungs- bzw. Ansprechmethoden bezieht sich auf die privaten, sozialen Netzwerke im Internet.

Um eine erfolgreiche Rekrutierung junger Arbeitskräfte sicherzustellen, wurde im Rahmen dieser Untersuchung die Vertrauenswürdigkeit der Generation Y über eine Berufsausschreibung auf Facebook geprüft.

Nichtsdestotrotz bleibt festzuhalten, dass im Rahmen dieses Experiments und der anschließenden Befragung überwiegend Personen teilnahmen, die Facebook intensiv nutzen und gegenüber dieser Plattform eher positiv zugestimmt sind. Zudem wurde das Experiment vorwiegend mit Studenten der Generation Y durchgeführt. Auch hier soll der bereits erwähnte Schneeballeffekt (vgl. Kapitel 6.3) einer Online-Befragung und die Folge einer möglichen Verzerrung des Ergebnisses nicht unerwähnt bleiben. Erschwerend kommt hinzu, dass die Charakterisierungen und Items innerhalb der Glaubwürdigkeitsforschung variieren (vgl. Kapitel 2.3). Des Weiteren kann eine getrennte Betrachtung der Glaub- und Vertrauenswürdigkeit ein von der Realität abweichendes Bild der Glaubwürdigkeitsattribution erzeugen (vgl. Kapitel 2.3).

Daher wurden in der Untersuchung bzw. in dem Experiment dimensionsübergreifende Items verwendet, ebenso wie einige Kriterien aus der verhaltens- oder kontextorientierten Beurteilung der Glaubwürdigkeit.

Dennoch wäre es aufschlussreich in zukünftigen Glaubwürdigkeitsstudien zu prüfen, welchen Einfluss die sozialen Netzwerke bei den vier Generationen haben und wie sich die Facebook-Karriere-Seiten im Vergleich zu den beruflichen Netzwerken bspw. Xing oder LinkedIn bei den Generationen durchsetzen können. Welche Werte die Beurteilung der Glaubwürdigkeit im Internet zukünftig beeinflussen und wie sich die Kriterien verändern werden, bleibt abzuwarten.

Diese Untersuchung einer externen Rekrutierungsmethode über das soziale Netzwerk Facebook ergab, dass die Glaubwürdigkeitswahrnehmung eines Jobangebots auf Facebook abhängig von dem Unternehmensimage und der Beschreibung bzw. Darstellung des Beitrages ist. Auch wenn sich die junge Generation regelmäßig auf Facebook aufhält, so fehlt dieser Generation der Anreiz nach Stellenangeboten auf dieser privaten Kommunikationsplattform zu suchen. Deshalb ist davon auszugehen, dass sich, trotz einer eher positiv bis neutral bewerteten Glaubwürdigkeitsattribution der Anzeige auf Facebook, die studentischen Teilnehmer für andere Portale, Foren oder Medien bei einem baldigen Karrierestart interessieren werden. Mit Hilfe gezielter Merkmale und Merkmalsausprägungen konnte festgestellt werden, dass der Schreibstil durch eine lockere Ansprache und ferner durch eine umgängliche Beschreibung deutlich vertrauenswürdiger wahrgenommen wurde, als ein erzwungen objektiver, konventioneller Redestil. Allerdings müssten hierzu noch weitere Studien zur Ermittlung der kompletten Detailschilderungskriterien, von der Interaktions- bis hin zur Gefühlsbeschreibung, untersucht werden, da dies im begrenzten Rahmen dieser Arbeit nicht möglich war, auf alle Detailreichtumsausprägungen einzugehen.

Weiterhin wäre es interessant die Bezugsobjekte der Glaubwürdigkeitsforschung zu erweitern und eine gesamtheitliche Bewertung eines Facebook-Karriere-Profiles durchzuführen und nach dessen Glaubwürdigkeitswahrnehmung zu beurteilen. Eine abschließende Parallelstellung mit Karriereportalen oder der Unternehmensbewertungsportalen wie meinChef, Jobvoting oder kununu wären für künftige Rekrutierungsentwicklungen aufschlussreich. Dabei gilt es auch herauszufinden, welche Glaubwürdigkeitskriterien am stärksten wahrgenommen werden, als auch zu entdecken in welchen Bereichen oder Netzwerken diese eingesetzt werden können.

Darüber hinaus könnten diese Kriterien für eine erfolgreiche Personalbeschaffung über das Internet gefiltert und verstärkt eingesetzt werden. Weil sich die Glaubwürdigkeitsforschung im Internet und insbesondere in den sozialen Netzwerken noch am Anfang befindet, sind weitere Untersuchungen und Merkmalentwicklungen wahrscheinlich. Ebenso ist eine Anpassung an die Marketingstandards der externen Rekrutierungsmethoden möglich. Deshalb kann kein endgültiges Fazit bezüglich des Erfolgs einer Rekrutierung durch Facebook-Karriere-Seiten gezogen werden.

## 9 Zukunftsaussichten

Die jungen Millennials halten sich oft bei der Kommunikationsplattform Facebook auf (vgl. BITKOM 2017). Dennoch suchen sie auf dieser Plattform nicht gezielt nach Berufs- und Jobangeboten, sondern sehen Facebook als eine Kommunikationsplattform für den privaten Austausch von Nachrichten (vgl. Kapitel 3).

Als größtes, soziales Netzwerk ermöglicht Facebook den Unternehmen innerhalb der Plattform international zu agieren und eine große Reichweite zu erlangen. Da Facebook die weltweit größten Nutzerzahlen bezieht und diese, nach den bisherigen Statistiken zu urteilen, weiterhin anwachsen werden, bietet das Netzwerk der Personalwirtschaft ein weitstreuendes, generationsübergreifendes und kostengünstiges Rekrutierungsinstrument (vgl. Kapitel 1.2; Kapitel 4).

Infolge der Entwicklung marketingspezifischer Facebook-Tools wie beispielsweise dem Business Manager, Werbeanzeigen oder dem eingefügten Shop, wird es den Unternehmen ermöglicht, relativ unkompliziert viele Personen zu erreichen und einige Produkt- oder Dienstleistungsfunktionen für ihre Nutzer anzubieten. Daher bleibt abzuwarten, ob zukünftig neue oder erweiternde rekrutierungs- und nutzeroptimierte Anwendungen auf dem Portal Facebook entstehen werden.

Andernfalls besteht auch die Möglichkeit einer Entwicklung oder der Anpassung weiterer Konkurrenznetzwerke wie es Facebook bei Instagram oder dem Facebook Messenger fabriziert hat (vgl. Facebook-Business 2017).

Diese theoretischen Entwicklungsmöglichkeiten bezogen auf das soziale Netzwerk Facebook sind rein hypothetisch zu betrachten, basieren jedoch auf bisherigen Erkenntnissen und Gegebenheiten. Obgleich die vorherigen Zukunftsaussichten in Bezug auf den aktuellen und technischen Zustand von Facebook bezogen wurden, so bleibt es abzuwarten, ob tatsächlich ausgefeilte Rekrutierungsmethoden auf dem sozialen Netzwerk entstehen werden.

Hieraus ergibt sich, dass weitere Glaubwürdigkeitsforschungen in dem sozialen Netzwerk durchgeführt werden sollten, um das Verhalten der Rekrutierungszielgruppen zu beobachten und zu analysieren. Weitere Gedankengänge zu möglichen Forschungsstudien in Bezug auf die Glaubwürdigkeit wurden bereits in Kapitel 8 geschildert.

Wünschenswert wäre jedoch eine Langzeitstudie der Glaubwürdigkeitsbeurteilung von Facebook-Karriere-Seiten und zugehörigen Unternehmensprofilen.



## 10 Literaturverzeichnis

- AGOF (2017): digital facts 2017-02. Daten zur Nutzerschaft. Online: <https://www.agof.de/studien/digital-facts/studienarchiv-digital-2017/#2017-02> (Abrufdatum: 01.12.2017, 15:16 Uhr)
- Allfacebook (2017): Offizielle Facebook Nutzerzahlen für Deutschland (Stand: September 2017). Online: [http://allfacebook.de/zahlen\\_fakten/offiziell-facebook-nutzerzahlen-deutschland](http://allfacebook.de/zahlen_fakten/offiziell-facebook-nutzerzahlen-deutschland) (Abrufdatum: 25.10.2017, 20:59 Uhr)
- Ambler, Tim; Barrow, Simon (1996): The employer brand. In: Journal of Brand Management, Volume 4, Issue 3, December 1996, Palgrave Macmillan UK, S. 185-206.
- Ambler, Tim; Barrow, Simon (1996): The employer brand. In: The Journal of Brand Management, Volume 4 Number 3. S. 185-206.
- ARD (2017): Studien zu Medienvertrauen und Glaubwürdigkeit der ARD. Großteil der Bevölkerung vertraut dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Online: [http://www.ard.de/home/die-ard/fakten/Studien\\_zu\\_Medienvertrauen\\_und\\_Glaubwuerdigkeit\\_der\\_ARD/4113572/index.html](http://www.ard.de/home/die-ard/fakten/Studien_zu_Medienvertrauen_und_Glaubwuerdigkeit_der_ARD/4113572/index.html) (Abrufdatum: 01.12.2017, 16:22 Uhr)
- ARD/ZDF-Onlinestudie (2017): Kern-Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2017. Online: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/> (Abrufdatum: 31.10.2017, 10:15 Uhr)
- Atteslander, Peter (2010): Methoden der empirischen Sozialforschung. 13. Auflage. Erich Schmidt Verlag GmbH & Co.KG, Berlin.
- Becker, Alexander (2017): Rückkehr in den Beauty-Sektor: Tina Müller wird Chefin von Douglas. Online: <http://meedia.de/2017/09/26/rueckkehr-in-den-beauty-sektor-tina-mueller-wird-chefin-von-douglas/> (Abrufdatum 06.10.2017, 20:10 Uhr)
- Bentele, Günter; Seidenglanz, Rene (2008): Vertrauen und Glaubwürdig. In: Bentele, Günter; Fröhlich, Romy; Szyszka, Peter (Hg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 2. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden. S. 346-361.
- BITKOM (2013): Soziale Netzwerke 2013. Dritte, erweiterte Studie Eine repräsentative Untersuchung zur Nutzung sozialer Netzwerke im Internet. Online: <http://www.bitkom.org/Bitkom/Publikationen/Soziale-Netzwerke-dritte-erweiterte-Studie.html> (Abrufdatum: 31.10.2017, 9:32 Uhr)
- BITKOM (2017): Fast jedes zweite Unternehmen hat im Netz schon Gegenwind bekommen. Online: <http://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Fast-jedes-zweite-Unternehmen-hat-im-Netz-schon-Gegenwind-bekommen.html> (Abrufdatum: 31.10.2017, 12:00 Uhr)
- Bitkom/Deloitte (2017): Zukunft der Consumer Technology – 2017. Marktentwicklung, Trends, Mediennutzung, Technologien, Geschäftsmodelle. Online: <http://www.bitkom.org/Bitkom/Publikationen/Zukunft-der-Consumer-Technology-2017.html> (Abrufdatum: 03.12.2017, 20:36 Uhr)
- Bonfadelli, Heinz; Friemel, Thomas N. (2015): Medienwirkungsforschung. 5. Auflage. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz und München.

Brosius, Hans-Bernd; Haas, Alexander; Koschel, Friederike (2016): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. 7. Auflage. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Wiesbaden.

Bundesanzeiger Douglas GmbH (2017): Bekanntmachung nach §§ 264 Abs. 3, 264b HGB zum Geschäftsjahr vom 01.10.2015 bis zum 30.09.2016. Online: <http://www.bundesanzeiger.de/ebanzwww/wexsservlet> (Abrufdatum 03.10.2017, 18:18 Uhr)

Bundesanzeiger Kirk Beauty One GmbH (2017): Konzernabschluss zum Geschäftsjahr vom 01.10.2015 bis zum 30.09.2016. Online: <http://www.bundesanzeiger.de/ebanzwww/wexsservlet> (Abrufdatum 03.10.2017, 20:12 Uhr)

Ceyp, Michael; Scupin, Juhn-Petter (2013): Erfolgreiches Social Media Marketing. Konzepte, Maßnahmen und Praxisbeispiele; Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Wiesbaden.

Dahlmanns, Andreas (2014): Generation Y und Personalmanagement. In: Bröckermann, Reiner (Hg.): Praxisorientierte Personal- und Organisationsforschung. Band 18. Rainer Hampp Verlag, München und Mering. S. 9-103.

Deloitte (2017): The 2017 Deloitte Millennial Survey. Apprehensive millennials: seeking stability and opportunities in an uncertain world. Online: <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/about-deloitte/articles/millennialsurvey.html> (Abrufdatum 17.10.2017)

Dernbach, Beatrice; Meyer, Michael (2005): Vertrauen und Glaubwürdigkeit. In: Dernbach, Beatrice; Meyer, Michael (Hg.): Vertrauen und Glaubwürdigkeit: Interdisziplinäre Perspektiven. VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden. S. 11-27.

Diercks, Joachim (2017): Recruitment: Unterhaltsam und effizient rekrutieren. In: Buckmann, Jörg (Hg.): Einstellungssache: Personalgewinnung mit Frechmut und Können. Frische Ideen für Personalmarketing und Employer Branding. 2. Auflage. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Wiesbaden. S. 247-262.

Douglas (2017): Über Douglas. Unternehmensgeschichte. Online: <http://corporate.douglas.de/de/ueber-douglas/unternehmensprofil/unternehmensgeschichte/> (Abrufdatum 03.10.2017, 17:23 Uhr)

Douglas Pressemitteilungen (2017): Medien. Pressemitteilungen. Douglas ernennt Tina Müller zur CEO. Online: <http://corporate.douglas.de/de/medien/pressemitteilungen/douglas-ernennt-tina-mueller-zur-ceo/> (Abrufdatum 04.10.2017, 21:09 Uhr)

Duden (2004): Die deutsche Rechtschreibung. 23., völlig neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Bibliographisches Institut & F.A. Brockhaus AG, Mannheim

Eichenlaub, Angelika (2010): Vertrauensaufbau bei virtueller Kommunikation durch Ähnlichkeitswahrnehmung. 1. Auflage. Gabler Verlag und Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Wiesbaden.

Eisend, Martin (2003): Glaubwürdigkeit in der Marketingkommunikation. Konzeption, Einflussfaktoren und Wirkungspotenzial. In: Kuß, Alfred; Rudolph, Thomas; Tomczak, Torsten (Hg.): Marketing-Management. 1. Auflage. Deutscher Universitäts-Verlag/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden. S. 1-204.

Enzensberger, Hans Magnus (2000): Das digitale Evangelium. Online: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-15376078.html> (Abrufdatum: 27.11.2017, 10:21 Uhr)

Ettl-Huber, Silvia; Nowak, Rosemarie; Reiter, Brigitte; Roither, Michael (2013): Einleitung: Social Media in der Organisationskommunikation – Kommunikationsinstrument oder Kommunikationsrevolution? In: Ettl-Huber, Silvia; Nowak, Rosemarie; Reiter, Brigitte; Roither, Michael (Hg.): Social Media in der Organisationskommunikation. Empirische Befunde und Branchenanalysen. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Wiesbaden. S. 9-16.

Facebook-Business (2017): Marketing auf Facebook. Online: <http://www.facebook.com/business/overview> (Abrufdatum: 20.12.2017, 11:37 Uhr)

Grünberg, Patricia (2015): Glaubwürdigkeit, Vertrauen und Akzeptanz. In: Bentele, Günter; Bohse, Renhard; Hitschfeld, Uwe; Krebber, Felix (Hg.): Akzeptanz in der Medien- und Protestgesellschaft. Zur Debatte um Legitimation, öffentliches Vertrauen, Transparenz und Partizipation. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Leipzig. S. 25-39.

Hachmeister, Lutz; Meyen, Michael (2008): Kommunikationswissenschaft. In: Hachmeister, Lutz (Hg.): Grundlagen der Medienpolitik. Ein Handbuch. 1. Auflage. Deutsche Verlags-Anstalt, München. S. 220-226.

Handelsblatt (2017): Douglas setzt Duftmarke in Italien. Online: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/parfuemeriekette-douglas-setzt-duftmarke-in-italien/19820746.html> (Abrufdatum 05.10.2017, 16:25 Uhr)

Handelsblatt (2017): Douglas wird Nummer eins in Spanien. Online: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/parfuemeriekette-douglas-wird-nummer-eins-in-spanien/20114314.html> (Abrufdatum 05.10.2017, 16:05 Uhr)

Hartmann, Michaela (2015): Mitarbeiterrekrutierung – vernetzt denken. In: Hartmann, Michaela (Hg.): Rekrutierung in einer zukunftsorientierten Arbeitswelt. HR-Aufgaben optimal vernetzen. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Wiesbaden. S. 1-28.

Jacobsen, Nils (2017): Weltgrößtes Social Network: Facebook hat mehr als 2 Milliarden monatlich aktive Nutzer. Online: <http://meedia.de/2017/06/28/weltgroesstes-social-network-facebook-hat-mehr-als-2-milliarden-aktive-nutzer/> (Abrufdatum 1.10.2017, 21:14 Uhr)

JIM-Studie (2016): JIM 2016-Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. Online: <http://www.mpfs.de/studien/jim-studie/2016/> (Abrufdatum: 31.10.2017, 10:53 Uhr)

Kirsch, Hans M. (2008): Integrierte Personalentwicklung. Ein systematisch mitarbeiterorientierter Ansatz. In: Peters, Sibylle (Hg.): Weiterbildung – Personalentwicklung – Organisationales Lernen. Band 5. Rainer Hampp Verlag, München und Mering. S. 1-226.

Klaffke, Martin (2014): Erfolgsfaktor Generationen-Management-Handlungsansätze für das Personalmanagement. In: Klaffke, Martin (Hg.): Generationen-Management. Konzepte,

Instrumente, Good-Practice-Ansätze. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Wiesbaden. S. 3-26.

Klauffke, Martin (2014): Millennials und Generation Z – Charakteristika der nachrückenden Arbeitnehmer-Generation. In: Klauffke, Martin (Hg.): Generationen-Management. Konzepte, Instrumente, Good-Practice-Ansätze. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Wiesbaden. S. 58-80.

Klauffke, Martin; Parment, Anders (2011): Herausforderungen und Handlungsansätze für das Personalmanagement von Millennials. In: Klauffke, Martin (Hg.): Personalmanagement von Millennials. Konzepte, Instrumente und Best-Practice-Ansätze. 1. Auflage. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Wiesbaden. S. 3-22.

Krotz, Friedrich (1999): Anonymität als Chance und Glaubwürdigkeit als Problem. In: Rössler, Patrick; Wirth, Werner (Hg.): Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde. Reihe Medien Skripten. Band 32. Verlag Reinhard Fischer, München. S. 125-141.

Langenscheidt (2009): Wörterbuch Englisch. Langenscheidt KG, Berlin und München.

Langenscheidt (2015): Das Jugendwort steht fest: „Smombie“ macht das Rennen. Online: <http://www.langenscheidt.de/Pressemeldungen/Das-Jugendwort-steht-fest-Smombie-macht-das-Rennen> (Abrufdatum: 08.11.2017, 10:19 Uhr)

Latz, Isabelle (2016): Personalakquisition im Spiegelbild der Generationenvielfalt. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Wiesbaden.

Latzel, Jana; Dürig, Uta-Michaela; Peters, Kai; Weers, Jan-Philipp (2015): Marke und Branding. In: Hesse, Gero; Mattmüller, Roland (Hg.): Perspektivenwechsel im Employer Branding. Neue Ansätze für die Generationen Y und Z. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Wiesbaden. S. 17-51.

Lindner-Lohmann, Doris; Lohmann, Florian; Schirmer, Uwe (2016): Personalmanagement. 3. Auflage. Springer-Verlag, Berlin Heidelberg.

Lippold, Dirk (2015): Einführung in die Personalmarketing-Gleichung. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Wiesbaden und Berlin.

Lis, Bettina; Korchmar, Simon (2013): Digitales Empfehlungsmarke. Konzeption, Theorien und Determinanten zur Glaubwürdigkeit des Electronic Word-of-Mouth (EWOM). Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Wiesbaden.

Luhmann, Niklas (1991): Soziale Systeme. Grundriss einer allgemeinen Theorie. 4. Auflage. Suhrkamp Taschenbuch Verlag, Frankfurt am Main.

Maletzke, Gerhard (1998): Kommunikationswissenschaft im Überblick. Grundlagen, Probleme, Perspektiven. Westdeutscher Verlag GmbH, Opladen und Wiesbaden.

Mannheim, Karl (1928): Das Problem der Generation. In: Kölner Vierteljahrshefte für Soziologie 7. Online: [http://www.1000dokumente.de/pdf/dok\\_0100\\_gen\\_de.pdf](http://www.1000dokumente.de/pdf/dok_0100_gen_de.pdf) (Abrufdatum 09.10.2017, 18:37 Uhr)

Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred (2015): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. 12. Auflage. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Wiesbaden.

Mergel, Ines; Müller, Philipp S.; Parycek, Peter; Schulz, Sönke E. (2013): Praxishandbuch Soziale Medien der öffentlichen Verwaltung. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Wiesbaden.

Merten, Klaus (2008): Kommunikation und Persuasion. In: Bentele, Günter; Fröhlich, Romy; Szyszka, Peter (Hg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 2. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden. S. 297-308.

Moser, Klaus (2015): Kaufen und Konsumieren: Erlangen von Ressourcen. Werbewirkungsmodelle. In: Moser, Klaus (Hg.): Wirtschaftspsychologie. 2. Auflage. Springer-Verlag, Berlin und Heidelberg. S. 11-28.

Nawratil, Ute (1997): Glaubwürdigkeit in der sozialen Kommunikation. Westdeutscher Verlag GmbH, Opladen/ Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Wiesbaden.

Nawratil, Ute (1999): Glaubwürdigkeit als Faktor im Prozess medialer Kommunikation. In: Rössler, Patrick; Wirth, Werner (Hg.): Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde. Reihe Medien Skripten. Band 32. Verlag Reinhard Fischer, München. S. 15-32.

Newsroom (2017): Eine Community von 30 Millionen: Facebook sagt Danke. Online: <http://de.newsroom.fb.com/news/2017/06/eine-community-von-30-millionen-facebook-sagt-danke/> (Abrufdatum: 30.10.2017, 18:55 Uhr)

Oertel, Jutta (2014): Baby Boomer und Generation X-Charakteristika der etablierten Arbeitnehmer-Generationen. In: Klaffke, Martin (Hg.): Generationen-Management. Konzepte, Instrumente, Good-Practice-Ansätze. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Wiesbaden. S. 27-56.

Ostermann, Eberhard (1999): Das Konzept der Glaubwürdigkeit aus rhetorischer Perspektive. In: Rössler, Patrick; Wirth, Werner (Hg.): Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde. Reihe Medien Skripten. Band 32. Verlag Reinhard Fischer, München. S.33-46.

Otto, Christian; Remdisch, Sabine (2015): Arbeitgeberattraktivität aus der Perspektive unterschiedlicher Mitarbeitergenerationen. In: Hartmann, Michaela (Hg.): Rekrutierung in einer zukunftsorientierten Arbeitswelt. HR-Aufgaben optimal vernetzen. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Wiesbaden. S. 47-68.

Pastowsky, Marc (2011): Innovationspotenziale und Nutzenaspekte Sozialer Netzwerke für die Personalarbeit. In: Klaffke, Martin (Hg.): Personalmanagement von Millennials. Konzepte, Instrumente und Best-Practice-Ansätze. 1. Auflage. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Wiesbaden. S. 53-76.

Rathgeber, Stephan (2017): Millennials in der Arbeitswelt: neue Generation, neue Spielregeln? In: Buckmann, Jörg (Hg.): Einstellungssache: Personalgewinnung mit Frechmut und Können. Frische Ideen für Personalmarketing und Employer Branding. 2. Auflage. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Wiesbaden. S. 113-126.

- Ridder, Christa-Maria; Engel, Bernhard (2010): Massenkommunikation 2010: Funktionen und Images der Medien im Vergleich. In: ARD-Werbung Sales & Services (AS&S). Ergebnisse der 10. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung. Media Perspektiven 28(11). S. 537-548.
- Ritz, Adrian; Sinelli, Peter (2010): Talent Management – Überblick und konzeptionelle Grundlagen. In: Thom, Norbert (Hg.): Talent Management. Talente identifizieren, Kompetenzen entwickeln, Leistungsträger erhalten. 1. Auflage. GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden. S. 3-24.
- Rössler, Patrick; Wirth, Werner (1999): „Trau, schau, wem!“. In: Rössler, Patrick; Wirth, Werner (Hg.): Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde. Reihe Medien Skripten. Band 32. Verlag Reinhard Fischer, München. S. 7-16.
- Schall, Heidi (2013): Social Security – Gefahren auf Facebook & Co. Drum prüfe, wer sich verbindet . . . – Social Networks sicher nutzen. In: Leinemann, Ralf (Hg.): Social Media. Einfluss auf Unternehmen. Springer-Verlag Berlin Heidelberg, Stuttgart. S. 47-52.
- Scheidtweiler, Nicolas; Maier, Tilo (2015): Vertrauen muss erarbeitet werden – zur Zusammenarbeit zwischen Agentur und Kunde in Zeiten von Social Media. In: Steinke, Lorenz (Hg.): Die neue Öffentlichkeitsarbeit. Wie gute Kommunikation heute funktioniert: Strategien – Instrumente – Fallbeispiele. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Wiesbaden. S. 163-182.
- Schenk, Michael (1995): Soziale Netzwerke und Massenmedien. Untersuchungen zum Einfluss der persönlichen Kommunikation. J.C.B. Mohr (Paul Siebeck), Tübingen.
- Schneider, Sonja (2012): Social Media – der neue Trend in der Personalbeschaffung: Aktive Personalsuche mit Facebook, Xing & Co.?. Diplomica Verlag GmbH, Hamburg.
- Schulz, Ludwig M. (2014): Das Geheimnis erfolgreicher Personalbeschaffung. Von der Bedarfsidentifikation bis zum Arbeitsvertrag. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Wiesbaden.
- Schütt, Peter (2013): Der Weg zum Social Business. Mit Social Media Methoden erfolgreicher werden. Springer-Verlag GmbH, Berlin Heidelberg.
- Schweer, Martin; Thies, Barbara (2005): Vertrauen durch Glaubwürdigkeit - Möglichkeiten der (Wieder-) Gewinnung von Vertrauen aus psychologischer Perspektive. In : Dernbach, Beatrice; Meyer, Michael (Hg.): Vertrauen und Glaubwürdigkeit: Interdisziplinäre Perspektiven. VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden. S. 47-67.
- Schweiger, Wolfgang (1999): Medienglaubwürdigkeit – Nutzungserfahrung oder Mediennimage? In: Rössler, Patrick; Wirth, Werner (Hg.): Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde. Reihe Medien Skripten. Band 32. Verlag Reinhard Fischer, München. S. 89-110.
- Sorg, Jürgen (2017): Social Media: miteinander sprechen, zuhören und Relevantes erzählen. In: Buckmann, Jörg (Hg): Einstellungssache: Personalgewinnung mit Frechmut und Können. Frische Ideen für Personalmarketing und Employer Branding. 2.Auflage. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Wiesbaden. S. 223-238.

Spörrle, Matthias; Becker, Florian; von Rosenstiel, Lutz (2015): Persuasion durch Glaubwürdigkeit. In: Moser, Klaus (Hg.): Wirtschaftspsychologie. 2. Auflage. Springer-Verlag, Berlin und Heidelberg. S. 67-82.

Statistisches Bundesamt (2015): Bevölkerungsvorausberechnung. Aktualisierung der 13. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung - Basis 2015. Online:  
<http://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Bevoelkerung/Bevoelkerungsvorausberechnung/Bevoelkerungsvorausberechnung.html> (Abrufdatum 29.09.2017, 13:05 Uhr)

Taddicken, Monika (2013): Online-Befragung. In: Möhring, Wiebke; Schlütz, Daniela (Hg.): Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren der Kommunikationswissenschaft. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Wiesbaden. S. 201-219.

Troger, Hermann (2016): 7 Erfolgsfaktoren für wirksames Personalmanagement. Antworten auf demografische Entwicklungen und andere Trends. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Wiesbaden.

Wagner, Hans (1999): Verstehende Methoden in der Kommunikationswissenschaft. In: Wagner, Hans; Starkulla, Heinz; Schröter, Detlef (Hg.): Kommunikation & Gesellschaft in Theorie und Praxis. Band 5. Verlag Reinhard Fischer, München. S. 13-67.

WDR (2017): Große Mehrheit der Bundesbürger mit deutschen Medien zufrieden. Online:  
<http://www1.wdr.de/unternehmen/der-wdr/unternehmen/studie-glaubwuerdigkeit-100.html> (Abrufdatum: 01.12.2017, 16:22 Uhr)

Wirth, Werner (1999): Methodologische und konzeptionelle Aspekte der Glaubwürdigkeitsforschung. In: Rössler, Patrick; Wirth, Werner (Hg.): Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde. Reihe Medien Skripten. Band 32. Verlag Reinhard Fischer, München. S. 47-66.

Zimmermann, Ekkart (1972): Das Experiment in den Sozialwissenschaften. In: Scheuch, Erwin Kurt (Hg.): Studienskripten zur Soziologie. B.G. Teubler Verlag, Stuttgart. S. 1-307.

## **11 Abbildungs- und Tabellenverzeichnis**

<b>Abbildung 1:</b> Wertschöpfungskette nach Porter von 1986 .....	26
<b>Abbildung 2:</b> Prozessschritte und Prozessziele in der Personalbeschaffung .....	27
<b>Abbildung 3:</b> Prognosen der Geburten- und Streberate bis 2060.....	30
<b>Abbildung 4:</b> Hypothesen .....	40
<b>Abbildung 5:</b> Internetangebote nach Alter .....	48



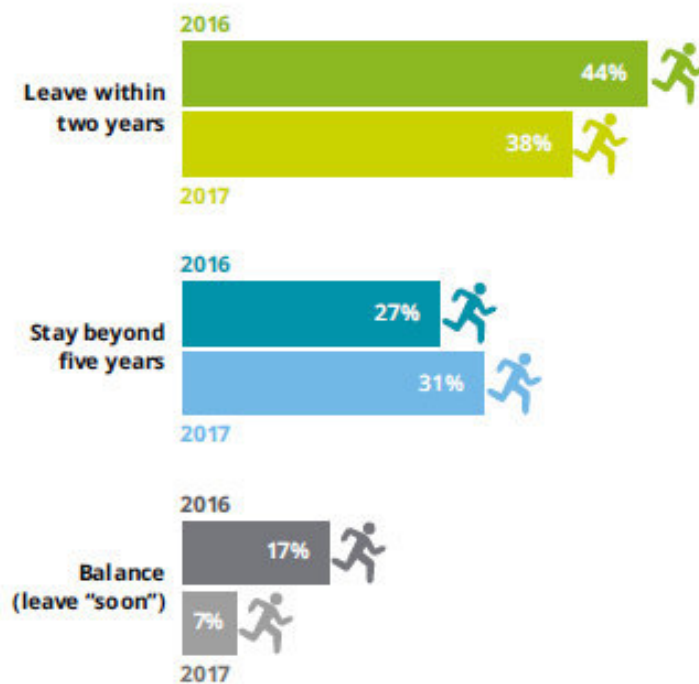
## 12 Anhang

Auf den folgenden Seiten befinden sich die ergänzenden Darstellungen und Berichte angefangen bei der Infografik der Deloitte Studie (2017) in **Anhang 12.1** bis zur Auswertung des Experiments in **Anhang 12.6**.

### 12.1 Deloitte Millennial Survey: Stability, flexibility, and automation

**Figure 13. Twelve months later, millennials are a little more loyal (or perhaps less confident)**

*Percent of millennials who expect to...*



Q4: If you had a choice how long would you stay with your current employer before leaving to join a new organization or do something different?

<sup>2</sup> The negative balance of -3 means, in effect, that the proportion of US millennials intending to leave within two years (32%) is below the proportion intending to remain beyond five (35%).

(Quelle: Deloitte 2017, 18)

## 12.2 Dimensionen und Variablen der Glaubwürdigkeit nach Nawratil

	Variablen zur Realisierung
Kompetenz	<p>* Herkunftskompetenz * Expertenstatus: 'Experte'</p> <p>* Organisationslegitimation * Expertenstatus: 'Erfahrung'</p> <p>* Kompetenzrelevanz * Expertenstatus: 'Insider'</p> <p style="padding-left: 150px;">* Expertenstatus: 'Ehrungen'</p> <p style="padding-left: 150px;">* Expertenstatus: 'Anerkennung'</p> <p><i>* kompetent-inkompetent * fähig-unfähig * richtig-verfehlt * realistisch-realistitätsfern * geschickt-unbeholfen * klug-dumm * erfahren-unerfahren * planend-planlos</i></p>
Vertrauenswürdigkeit	<p>* Detailschilderung</p> <p>* Logische Konsistenz</p> <p>* Konstanz der Aussage</p> <p>* Übereinstimmung der Aussage</p> <p>* Pauschale Glaubwürdigkeit</p> <p>* Aussagesituation</p> <p style="padding-left: 150px;">* Rechtschaffenheit</p> <p style="padding-left: 150px;">* Lauterkeit</p> <p><i>* ehrlich-unehrlich * geradlinig-hinterhältig * redlich-betrügerisch</i></p> <p><i>* echt-unecht * rechtmäßig-unrechtmäßig * fair-unfair * unparteilich-parteilich * unabhängig-abhängig * unbelastet-belastet * altruistisch-egoistisch * rücksichtsvoll-rücksichtslos * vertrauenswürdig-nicht vertrauenswürdig * zuverlässig-unzuverlässig * sorgfältig-leichtfertig * verantwortungsbewußt-verantwortungslos * glaubwürdig-unglaubwürdig</i></p>
Dynamik	<p>* Mimik * Blickkontakt * Gestik * Körperbewegungen</p> <p>* Reaktionslatenz * Sprechstörungen * Stimmhöhe * Stimmqualität</p> <p>* Art der Redewiedergabe * Offensivstufen der Aussage</p> <p><i>* aktiv-passiv * sanftmütig-aggressiv * stark-schwach * entspannt-angespannt</i></p> <p><i>* selbstsicher-unsicher * extrovertiert-introvertiert</i></p>
Soziale Billigung	<p>* Berufung auf andere * Akzeptanz/Soziale Billigung</p> <p>* Beziehung zum Skandalisierten * Ablehnung/Soziale Mißbilligung</p> <p><i>* bejaht-verneint * geachtet-verachtet * unanfechtbar-anfechtbar</i></p> <p><i>* integriert-isoliert</i></p>
Sympathie	<p><i>* sympathisch-unsympathisch * beliebt-unbeliebt * anziehend-abstoßend * freundlich-unfreundlich * bescheiden-selbstgefällig</i></p> <p><i>* attraktiv-unattraktiv</i></p>

(Ouelle: Nawratil 1997, 227)

## 12.3 Facebook Beiträge für Experimental- und Kontrollgruppe

### 12.3.1 Job-Post der Experimentalgruppe



**#JobderWoche**  
**Junior Medienmanager**

Vielfalt. Verantwortung. Versprochen.  
Karriere in unserem Headquarter.

**Douglas**  
KARRIERE

**Parfümerie Douglas Karriere**  
Diese Seite gefällt mir 20. November

Bewirb dich jetzt für den **#JobderWoche** und werde Junior Medienmanager! Du bist interessiert an einer kreativen Planung & Erstellung von Kampagnen für einen renommierten Konzern? Bei uns arbeitest du in einem internationalen Team und starken Markenpartnern zusammen. Erlebe spannenden Aufgaben vom Marketing bis zum Reporting in enger Zusammenarbeit und innovativen Ergebnissen. Wir freuen uns auf dich! 😊

<http://www.douglas-karriere.de/>

Gefällt mir 228 Top-Kommentare

13 Mal geteilt 50 Kommentare

Anja Sophie Schmidt Ich habe mich bereits auf der Webseite nach diesem Stellenangebot erkundigt und bin überzeugt, dass sich viele Personen für diesen Job bewerben werden. Ich hoffe trotzdem eine Chance bei der Menge an Bewerbungen zu bekommen 😊😊😊

Sarah Meier wäre das auch was für dich?

Kommentieren ...

(Quelle: Eigene Darstellung 2017)

### 12.3.2 Job-Post der Kontrollgruppe



**#JobderWoche**  
**Junior Medienmanager**

Vielfalt. Verantwortung. Versprochen.  
Karriere in unserem Headquarter.

**Douglas**  
KARRIERE

**Parfümerie Douglas Karriere**  
Diese Seite gefällt mir 20. November

Dich sprechen die Koordination und Planung von Kampagnen, visionäre Ideen und die innovative Entwicklung in einem Kreativteam an? Bewirb dich jetzt für den **#JobderWoche** und unterstütze mediale Projekte aus den Bereichen Marketing, Commerce als auch multimedia Anwendungen. Konzipiere mit Markenpartnern digitale Konzepte für vielfältige Produkte und stärke die kommunikativen Aktivitäten unserer Handelsgesellschaft innerhalb der Medienbranche.

Wir freuen uns auf dich!  
<http://www.douglas-karriere.de/>

Gefällt mir 75

Kommentieren ...

(Quelle: Eigene Darstellung 2017)

## 12.4 Online-Fragebogen

### Fragebogen

#### 1 Willkommen

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

Im Rahmen meiner Bachelorarbeit bitte ich Sie, sich ca. 10 min Zeit zu nehmen, um die Fragen zu beantworten. Diese Umfrage wurde so entwickelt, dass sie schnell und möglichst einfach zu beantworten ist. Seien Sie versichert, dass diese Umfrage, einschließlich aller Daten, streng vertraulich behandelt wird. Bitte füllen Sie den folgenden Fragebogen möglichst vollständig aus und bedenken Sie dabei, dass mich Ihre persönliche Meinung interessiert. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

#### 2 1 Fragebogen

**Bitte geben Sie Ihr Alter entsprechend der abgebildeten Einteilung an.**

*(Es ist nur eine Auswahl möglich.)*

- ☐ Unter 20 Jahren
- ☐ Zwischen 20 und 30 Jahren
- ☐ Über 30

**Sie sind ...?**

*(Es ist nur eine Auswahl möglich.)*

- ☐ männlich
- ☐ weiblich
- ☐ Keine Angabe

**Sind Sie in einem sozialen Netzwerk registriert?**

*(Es ist nur eine Auswahl möglich.)*

- ☐ Ja
- ☐ Nein

#### 3.1 Soziales Netzwerk

**In welchen Netzwerken sind Sie dementsprechend registriert?**

*(Sie können mehrere Antwortmöglichkeiten auswählen.)*

☐ Facebook ☐ Instagram ☐ YouTube ☐ Google+ ☐ Xing ☐ LinkedIn ☐ Snapchat ☐ Twitter

**Wie häufig nutzen Sie diese Netzwerke?**

*(Bitte wählen Sie für jede Zeile eine Antwort aus.)*

	täglich	wöchentlich	monatlich	jährlich	Keine Angabe
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Xing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### 4.1 Facebook

**Folgen oder abonnieren Sie Karriere-Seiten auf Facebook?**

*(Es ist nur eine Auswahl möglich.)*

- ☐ Ja
- ☐ Nein

**Suchen Sie auf Facebook nach Jobangeboten oder Stellenanzeigen?**

*(Es ist nur eine Auswahl möglich.)*

- ☐ Ja
- ☐ Nein

#### 5 Vorbereitung

**Als Nächstes folgt eine Ansicht auf die Facebook-Karriere-Seite der Douglas GmbH und ein Post zu einem Jobangebot.**

Bitte lesen Sie sich den folgenden Job-Post der Douglas-Karriere-Seite genau durch. Im Anschluss werden Ihnen Fragen bezüglich dieses Stellenangebotes gestellt werden.



## 6 Anzeige

### 6.1.1 Experimentalgruppe



**Parfümerie Douglas Karriere**  
Diese Seite gefällt mir · 20. November · €

Bewirb dich jetzt für den #JobderWache und werde Junior Medienmanager! Du bist interessiert an einer kreativen Planung & Erstellung von Kampagnen für einen renommierten Konzern? Bei uns arbeitest du in einem internationalen Team und stärke dein Marketing Know-How. Erlebe spannende Aufgaben vom Marketing bis zum Reporting in enger Zusammenarbeit und innovativen Ergebnissen. Wir freuen uns auf dich! 🙌

<http://www.douglas-karriere.de/>

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

13 Mal geteilt

50 Kommentare

Anja Sophie Schmidt: Ich habe mich bereits auf der Website nach diesem Stellungsangebot erkundigt und bin überzeugt, dass sich viele Personen für diesen Job bewerben werden. Ich hoffe trotzdem eine Chance bei der Menge an Bewerbern zu bekommen. 🙌🙌

Sarah Meyer: wäre das auch was für dich?

Vielfalt. Verantwortung. Versprochen. Karriere in unserem Headquarter.

### 6.2.1 Kontrollgruppe



**Parfümerie Douglas Karriere**  
Diese Seite gefällt mir · 20. November · €

Dich sprechen die Koordination und Planung von Kampagnen, visionäre Ideen und die innovative Entwicklung in einem Kreativteam an? Bewirb dich jetzt für den #JobderWache und unterstütze mediale Projekte aus den Bereichen Marketing, Commerce als auch multimediale Anwendungen. Konzipiere mit Markenpartnern digitale Konzepte für vielfältige Produkte und stärke die kommunikativen Aktivitäten unserer Handelsgesellschaft innerhalb der Medienbranche.

Wir freuen uns auf dich! 🙌

<http://www.douglas-karriere.de/>

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

19

Kommentieren...

Vielfalt. Verantwortung. Versprochen. Karriere in unserem Headquarter.

## 7 Fragebogen ab 2.6

### Halten Sie ein Jobangebot auf Facebook für...

(1 = eher ja, 3 = neutral, 5 = eher nein)

	1	2	3	4	5
...kompetent?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...vertrauenswürdig?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...glaubwürdig?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Erweckt der Post bei Ihnen Interesse auf eine Anstellung bei Douglas?

(Es ist nur eine Auswahl möglich.)

Eher Ja ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Eher Nein

### Sollte Douglas Ihrer Meinung nach weiterhin auf Facebook Jobanzeigen posten?

(Es ist nur eine Auswahl möglich.)

Eher Ja ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Eher Nein

## 8 Fragebogen 2.9

### Sehen Sie Facebook als eine vertrauenswürdige Kommunikations- und Ausschreibungsplattform an?

(Es ist nur eine Auswahl möglich.)

Eher Ja ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Eher Nein

### Ist dieser Post für Sie verständlich formuliert?

(Es ist nur eine Auswahl möglich.)

Eher Ja ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Eher Nein

## 9 Fragebogen 2.11

### Bewerten Sie nun generell Ihr Interesse an einer Stellenanzeige auf Facebook?

Der Job-Post ist für mich:

- interessant ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ uninteressant
- relevant ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ irrelevant
- ansprechend ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ nicht ansprechend
- notwendig ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ überflüssig

---

## 10 Wahrnehmung

---

Es ist fast geschafft!

Die letzten drei Fragen stehen Ihnen nun kurz bevor.

**Denken Sie an den Job-Post von Douglas und beurteilen Sie diesen anhand der folgenden Adjektive.**

Ich finde die Anzeige ist:

- |                  |                       |                       |                       |                       |                       |                        |
|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| glaubwürdig      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | unglaubwürdig          |
| unvoreingenommen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | voreingenommen         |
| altruistisch     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | egoistisch             |
| ehrlich          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | unehrlich              |
| zuverlässig      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | unzuverlässig          |
| kompetent        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | inkompetent            |
| aufrichtig       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | betrügerisch           |
| vertrauenswürdig | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | nicht vertrauenswürdig |
- 

## 11 Wahrnehmung2

---

**Beurteilen Sie Ihre persönliche Wahrnehmung des Posts zu dem Jobangebot?**

Der Job-Post ist:

- |             | Stimme voll zu        |                       |                       | Stimme nicht zu       |                       |                       |
|-------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| glaubwürdig | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| objektiv    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| detailliert | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
- 

## 12 Douglas

---

**Wie beurteilen Sie die Douglas GmbH?**

(Bitte wählen Sie für jede Zeile eine Antwort aus.)

- |                  |                       |                       |                       |                       |                       |                        |
|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| professionell    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | unprofessionell        |
| sympathisch      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | unsympathisch          |
| glaubwürdig      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | unglaubwürdig          |
| vertrauenswürdig | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | nicht vertrauenswürdig |
| kompetent        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | inkompetent            |
- 

## 13 Letzte Seite

---

Dies ist Ihre letzte Frage!

**Sehen Sie die Douglas GmbH als attraktiven Arbeitgeber an?**

(Es ist nur eine Auswahl möglich.)

- Eher Ja ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Eher Nein
- 

## 14 Endseite

---

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

(Quelle: [https://ww2.unipark.de/www/print\\_survey.php?syid=429772&\\_\\_menu\\_node=print3](https://ww2.unipark.de/www/print_survey.php?syid=429772&__menu_node=print3), Abrufdatum: 06.12.2017)

## 12.5 Stichprobenziehung

Die hier angegebenen Internetportale unterstützen Studierende, Forscher oder Unternehmen dabei Teilnehmer für ihre Online-Befragung zu finden. Dabei ist zu beachten, dass in der jeweiligen Umfrage eine Verlinkungen innerhalb der Online-Umfrage auf die Plattform vorhanden ist.



SurveyCircle wurde 2016 von Jonas Johé gegründet und ist eine kostenlose Plattform, welche auf dem Prinzip der Unterstützung aller angemeldeten Teilnehmer untereinander funktioniert. Deshalb gibt es auf dieser Plattform ein punktebasiertes Ranking aller aktuellen Online-Umfrage. Dennoch ist die von der Plattform gewonnene Stichprobe zu klein um statisch signifikante Daten erheben zu können und wirkt als fördernde Maßnahme für eine Online-Befragung.

(Quelle: <https://www.surveycircle.com/de/>)

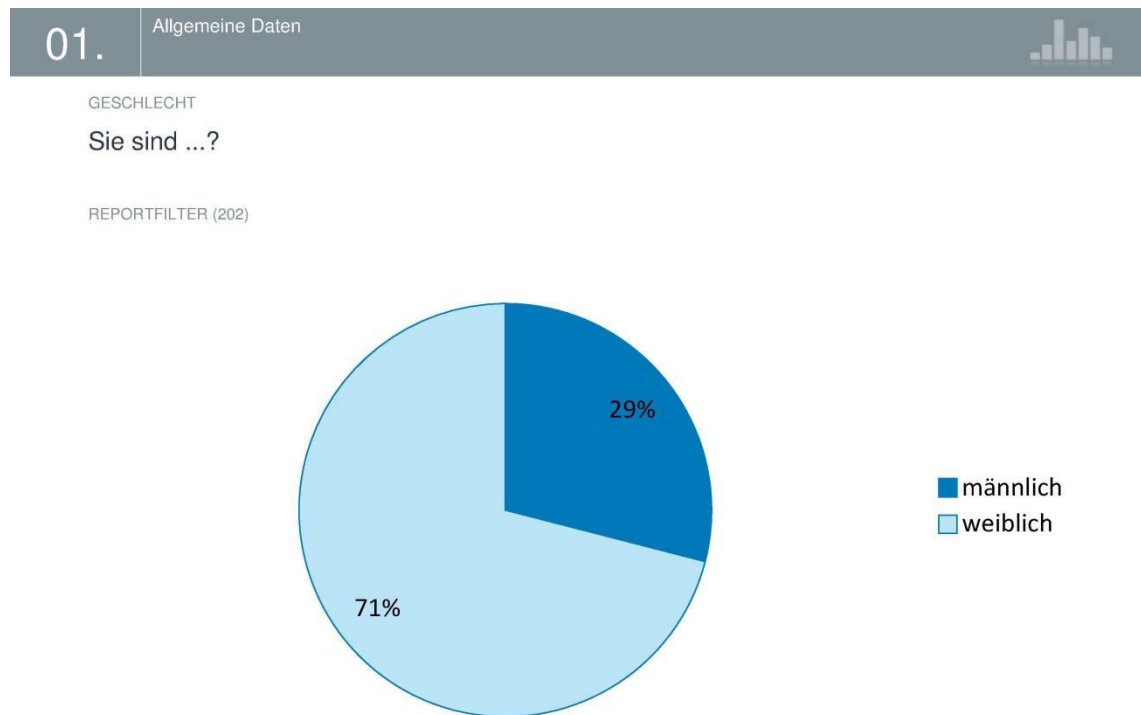


Die Plattform Thesisus hingegen wurde von den Studierenden und Doktoranden der Johannes Gutenberg-Universität in Mainz entwickelt. Es gibt unterschiedliche Themenbereiche aus der Wissenschaft, Wirtschaft oder Marktforschung, die man den Umfragen zu ordnen kann. Zusätzlich bietet diese Plattform eine Blog und Recherche Funktion sowie eigene Jobbörse an. Auch hier muss eine Verlinkung zur Webseite Thesisus innerhalb der Umfrage enthalten sein, allerdings haben die Teilnehmer die Chance auf einen Gewinn und werden dadurch zu einer Beteiligung an der Umfrage verleitet.

(Quelle: <https://www.thesisus.de/>)

Die Stichprobe wurde des Weiteren durch das Netzwerk Facebook erweitert, um die Studenten der Ostfalia zu erreichen und diese an der Teilnahme der Online-Befragung zu bitten.

## 12.6 Auswertung/Reporting



01. Allgemeine Daten

GESCHLECHT  
Sie sind ...?

REPORTFILTER (202)

ANTWORTOPTION	n	%
männlich	59	29%
weiblich	143	71%
Keine Angabe	0	0%
Grundgesamtheit	202	





## ALTERSANGABEN

Bitte geben Sie Ihr Alter entsprechend der abgebildeten Einteilung an.

REPORTFILTER (202)

ANTWORTOPTION	n	%
Zwischen 20 und 30 Jahren	181	90%
Unter 20 Jahren	12	6%
Über 30	9	4%
Grundgesamtheit	202	



## REGISTRIERUNG IN SOZIALEN NETZWERKEN

Sind Sie in einem sozialen Netzwerk registriert?

REPORTFILTER (202)

ANTWORTOPTION	n	%
Ja	200	99%
Nein	2	1%
Grundgesamtheit	202	



## REGISTRIERUNG

In welchen Netzwerken sind Sie dementsprechend registriert?

REPORTFILTER + PERSONEN MIT NETZWERK (200)

ANTWORTOPTION	n	%
Facebook	185	93%
Instagram	131	66%
YouTube	97	49%
Xing	96	48%
Snapchat	88	44%
LinkedIn	56	28%
Twitter	53	27%
Google+	52	26%



## HÄUFIGKEIT DER NUTZUNG

Wie häufig nutzen Sie diese Netzwerke?

REPORTFILTER + PERSONEN MIT NETZWERK (200)

ANTWORTOPTION	n	%
Facebook		
täglich	161	81%
wöchentlich	25	13%
Keine Angabe	8	4%
monatlich	5	3%
jährlich	0	0%
Grundgesamtheit	200	
Xing		
täglich	8	5%
wöchentlich	54	34%
Keine Angabe	58	36%
monatlich	34	21%



## HÄUFIGKEIT DER NUTZUNG

## Wie häufig nutzen Sie diese Netzwerke?

REPORTFILTER + PERSONEN MIT NETZWERK (200)

ANTWORTOPTION	n	%
jährlich	7	4%
Grundgesamtheit	200	
LinkedIn		
täglich	8	5%
wöchentlich	28	18%
Keine Angabe	91	59%
monatlich	19	12%
jährlich	7	5%
Grundgesamtheit	200	
Instagram		
täglich	104	58%
wöchentlich	24	13%



## HÄUFIGKEIT DER NUTZUNG

## Wie häufig nutzen Sie diese Netzwerke?

REPORTFILTER + PERSONEN MIT NETZWERK (200)

ANTWORTOPTION	n	%
Keine Angabe	42	23%
monatlich	7	4%
jährlich	2	1%
Grundgesamtheit	200	
Youtube		
täglich	59	34%
wöchentlich	52	30%
Keine Angabe	26	15%
monatlich	32	18%
jährlich	5	3%
Grundgesamtheit	200	
Twitter		



## HÄUFIGKEIT DER NUTZUNG

## Wie häufig nutzen Sie diese Netzwerke?

REPORTFILTER + PERSONEN MIT NETZWERK (200)

ANTWORTOPTION	n	%
täglich	15	10%
wöchentlich	13	8%
Keine Angabe	95	61%
monatlich	15	10%
jährlich	18	12%
Grundgesamtheit	200	



## ABONNEMENT EINER KARRIERE-SEITE

## Folgen oder abonnieren Sie Karriere-Seiten auf Facebook?

REPORTFILTER + FACEBOOK (185)

ANTWORTOPTION	n	%
Nein	124	67%
Ja	61	33%
Grundgesamtheit	185	



SUCHE NACH JOBANGEBOTEN

Suchen Sie auf Facebook nach Jobangeboten oder Stellenanzeigen?

REPORTFILTER + FACEBOOK (185)

ANTWORTOPTION	n	%
Nein	158	85%
Ja	27	15%
Grundgesamtheit	185	



JOBANGEBOT AUF FACEBOOK

Halten Sie ein Jobangebot auf Facebook für...

ANTWORTOPTION	n	%
...kompetent?		
Ja	12	12%
Eher Ja	38	38%
Neutral	30	30%
Eher Nein	15	15%
Nein	4	4%
Arithmetisches Mittel	2,61	
Grundgesamtheit	99	
...vertrauenswürdig?		
Ja	11	11%
Eher Ja	40	40%
Neutral	29	29%



## JOBANGEBOT AUF FACEBOOK

Halten Sie ein Jobangebot auf Facebook für...

ANTWORTOPTION	n	%
Eher Nein	17	17%
Nein	2	2%
Arithmetisches Mittel	2,59	
Grundgesamtheit	99	
... glaubwürdig?		
Ja	19	19%
Eher Ja	35	36%
Neutral	25	26%
Eher Nein	17	17%
Nein	2	2%
Arithmetisches Mittel	2,47	
Grundgesamtheit	99	



## INTERESSE EINER ANSTELLUNG

Erweckt der Post bei Ihnen Interesse auf eine Anstellung bei Douglas?

ANTWORTOPTION	n	%
Antwortmöglichkeiten		
Ja	12	12%
Eher Ja	34	34%
Neutral	13	13%
Eher Nein	22	22%
Nein	18	18%
Arithmetisches Mittel	3,00	
Grundgesamtheit	99	



## INTERESSE EINER ANSTELLUNG

Erweckt der Post bei Ihnen Interesse auf eine Anstellung bei Douglas?

ANTWORTOPTION	Geschlecht - männlich		Geschlecht - weiblich		Geschlecht - Keine Angabe		GESAMT	
	n	%	n	%	n	%	n	%
	(A)		(B)		(C)			
Antwortmöglichkeiten								
Ja	3	12%	9	12%	0	0%	12	12%
Eher Ja	7	27%	27	37%	0	0%	34	34%
Neutral	2	8%	11	15%	0	0%	13	13%
Eher Nein	10 (B)	38%	12	16%	0	0%	22	22%
Nein	4	15%	14	19%	0	0%	18	18%
Arithmetisches Mittel	3,19		2,93		0,00		3,00	
Grundgesamtheit	26		73		0		99	

Z-Test Signifikanzniveau: 95,00 % (Großbuchstaben)



## FACEBOOK - BERUFSANZEIGEN

Sollte Douglas Ihrer Meinung nach weiterhin auf Facebook Jobanzeigen posten?

ANTWORTOPTION	n	%
Antwortmöglichkeiten		
Ja	22	22%
Eher Ja	38	38%
Neutral	20	20%
Eher Nein	14	14%
Nein	5	5%
Arithmetisches Mittel	2,41	
Grundgesamtheit	99	



FACEBOOK IST VERTRAUENSWÜRDIG?

Sehen Sie Facebook als eine vertrauenswürdige Kommunikations- und Ausschreibungsplattform an?

ANTWORTOPTION	n	%
Antwortmöglichkeiten		
Ja	11	11%
Eher Ja	28	28%
Neutral	23	23%
Eher Nein	23	23%
Nein	14	14%
Arithmetisches Mittel	3,01	
Grundgesamtheit	99	



VERSTÄNDLICHKEIT

Ist dieser Post für Sie verständlich formuliert?

ANTWORTOPTION	n	%
Antwortmöglichkeiten		
Ja	44	44%
Eher Ja	34	34%
Neutral	13	13%
Eher Nein	8	8%
Nein	0	0%
Arithmetisches Mittel	1,85	
Grundgesamtheit	99	

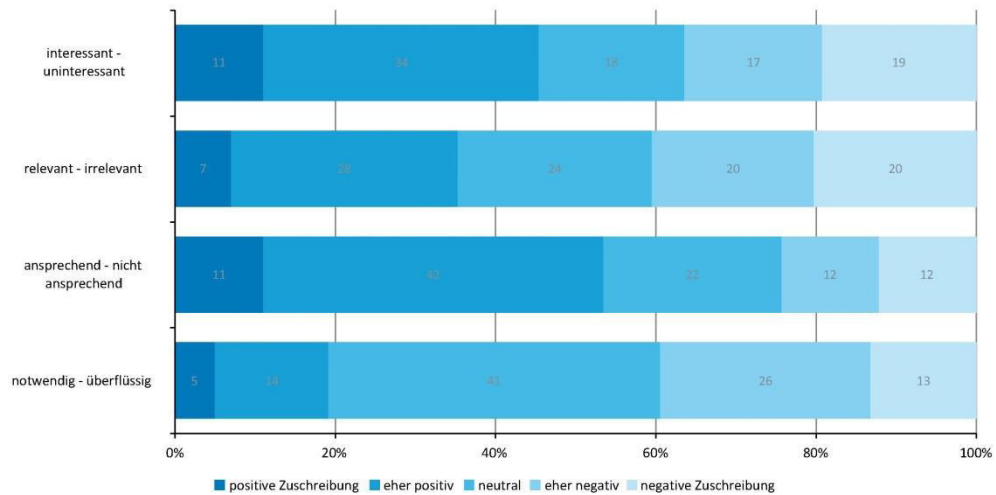




## EXPERIMENTALGRUPPE

Bewerten Sie nun generell Ihr Interesse an einer Stellenanzeige auf Facebook?

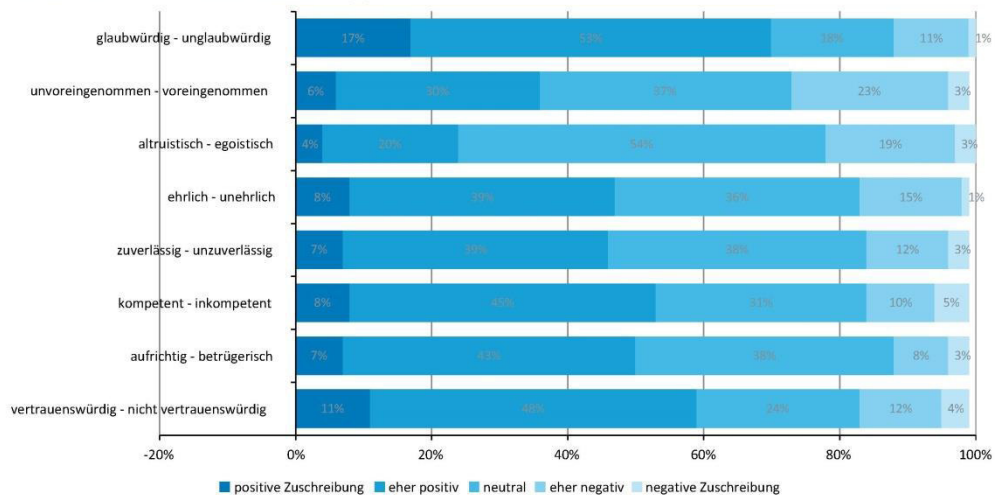
REPORTFILTER + EXPERIMENTALGRUPPE (99)



## EXPERIMENTALGRUPPE

Denken Sie an den Job-Post von Douglas und beurteilen Sie diesen anhand der folgenden Adjektive.

REPORTFILTER + EXPERIMENTALGRUPPE (99)





## EXPERIMENTALGRUPPE

Sehen Sie die Douglas GmbH als attraktiven Arbeitgeber an?

ANTWORTOPTION	%	
Antwortmöglichkeiten		
Ja	16%	
Eher Ja	40%	
Neutral	18%	
Eher Nein	16%	
Nein	9%	
Arithmetisches Mittel	2,62%	
Grundgesamtheit	99%	



## INTERESSE EINER ANSTELLUNG

Erweckt der Post bei Ihnen Interesse auf eine Anstellung bei Douglas?

ANTWORTOPTION	n	%
Antwortmöglichkeiten		
Eher Ja	14	14%
Ja	23	22%
Neutral	17	17%
Nein	26	25%
Eher Nein	23	22%
Arithmetisches Mittel	3,20	
Grundgesamtheit	103	



## INTERESSE EINER ANSTELLUNG

Erweckt der Post bei Ihnen Interesse auf eine Anstellung bei Douglas?

ANTWORTOPTION	Geschlecht - männlich		Geschlecht - weiblich		Geschlecht - Keine Angabe		GESAMT	
	n	%	n	%	n	%	n	%
	(A)		(B)		(C)			
Antwortmöglichkeiten								
Eher Ja	3	9%	11	16%	0	0%	14	14%
Ja	6	18%	17	24%	0	0%	23	22%
Neutral	5	15%	12	17%	0	0%	17	17%
Nein	11	33%	15	21%	0	0%	26	25%
Eher Nein	8	24%	15	21%	0	0%	23	22%
Arithmetisches Mittel	3,45		3,09		0,00		3,20	
Grundgesamtheit	33		70		0		103	

Z-Test Signifikanzniveau: 95,00 % (Großbuchstaben)



## FACEBOOK - BERUFSANZEIGEN

Sollte Douglas Ihrer Meinung nach weiterhin auf Facebook Jobanzeigen posten?

ANTWORTOPTION	n	%
Antwortmöglichkeiten		
Eher Ja	21	20%
Ja	37	36%
Neutral	22	21%
Nein	12	12%
Eher Nein	11	11%
Arithmetisches Mittel	2,56	
Grundgesamtheit	103	



FACEBOOK IST VERTRAUENSWÜRDIG?

Sehen Sie Facebook als eine vertrauenswürdige Kommunikations- und Ausschreibungsplattform an?

ANTWORTOPTION	n	%
Antwortmöglichkeiten		
Eher Ja	8	8%
Ja	26	25%
Neutral	20	19%
Nein	27	26%
Eher Nein	22	21%
Arithmetisches Mittel	3,28	
Grundgesamtheit	103	



VERSTÄNDLICHKEIT

Ist dieser Post für Sie verständlich formuliert?

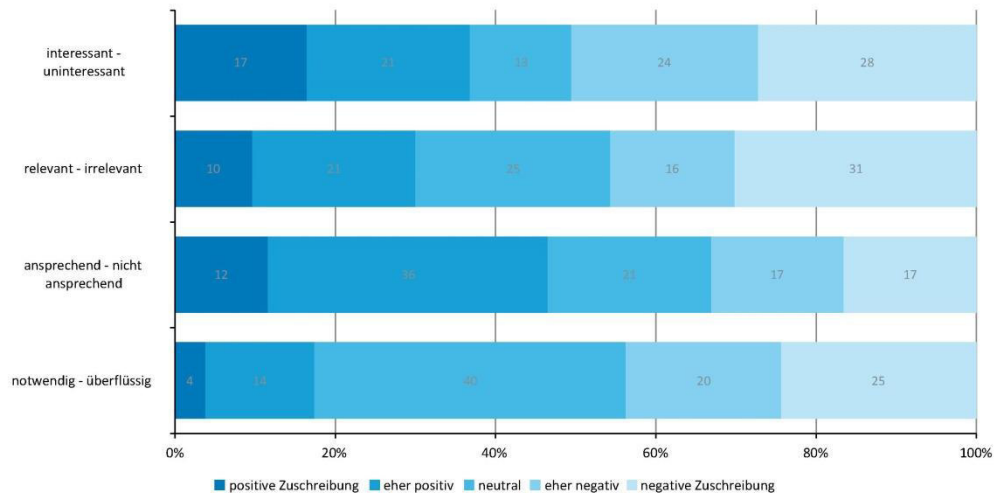
ANTWORTOPTION	n	%
Antwortmöglichkeiten		
Eher Ja	42	41%
Ja	40	39%
Neutral	10	10%
Nein	8	8%
Eher Nein	3	3%
Arithmetisches Mittel	1,93	
Grundgesamtheit	103	



## KONTROLLGRUPPE

Bewerten Sie nun generell Ihr Interesse an einer Stellenanzeige auf Facebook?

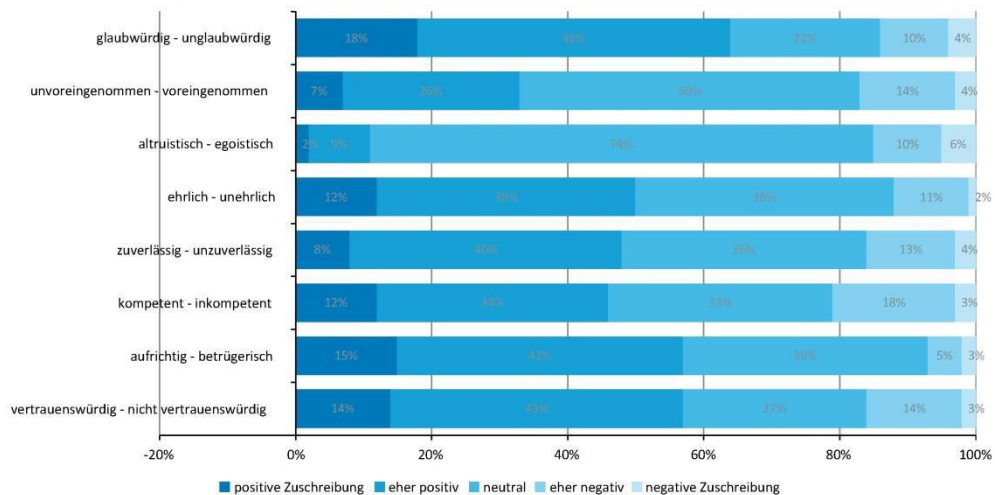
REPORTFILTER + KONTROLLGRUPPE (103)



## KONTROLLGRUPPE

Denken Sie an den Job-Post von Douglas und beurteilen Sie diesen anhand der folgenden Adjektive.

REPORTFILTER + KONTROLLGRUPPE (103)





## KONTROLLGRUPPE

Sehen Sie die Dougas GmbH als attraktiven Arbeitgeber an?

ANTWORTOPTION	n	%
Antwortmöglichkeiten		
Ja	13	13%
Eher Ja	24	23%
Neutral	29	28%
Eher Nein	17	17%
Nein	20	19%
Arithmetisches Mittel	3,07	
Grundgesamtheit	103	

## 1.1 T-Test: Vertrauenswürdigkeit des Job-Posts

### Gruppenstatistiken

	Zufallsauswahl	N	Mittelwert	Std.-Abweichung	Standardfehler des Mittelwerts
Post_Glaubwürdigkeit	Experimentalgruppe	97	2,27	,907	,092
	Kontrollgruppe	102	2,35	1,021	,101
Post_Unvoreingenommen	Experimentalgruppe	97	2,88	,949	,096
	Kontrollgruppe	102	2,82	,895	,089
Post_Altruistisch	Experimentalgruppe	97	2,98	,829	,084
	Kontrollgruppe	102	3,10	,697	,069
Post_Ehrlichkeit	Experimentalgruppe	97	2,63	,870	,088
	Kontrollgruppe	102	2,52	,898	,089
Post_Zuverlässigkeit	Experimentalgruppe	97	2,66	,888	,090
	Kontrollgruppe	102	2,66	,939	,093
Post_Kompetenz	Experimentalgruppe	97	2,60	,954	,097
	Kontrollgruppe	102	2,68	1,007	,100
Post_Aufrichtigkeit	Experimentalgruppe	97	2,58	,852	,086
	Kontrollgruppe	102	2,40	,904	,089
Post_Vertrauenswürdigkeit	Experimentalgruppe	97	2,52	,980	,100
	Kontrollgruppe	102	2,50	,993	,098

## Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit		
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)
Post_Glaubwürdigkeit	Varianzen sind gleich	1,989	,160	-,619	197	,537
	Varianzen sind nicht gleich			-,621	196,111	,536
Post_Unvoreingenommen	Varianzen sind gleich	1,095	,297	,404	197	,687
	Varianzen sind nicht gleich			,403	194,655	,687
Post_Altruistisch	Varianzen sind gleich	3,013	,084	-1,095	197	,275
	Varianzen sind nicht gleich			-1,090	187,764	,277
Post_Ehrlichkeit	Varianzen sind gleich	,046	,831	,871	197	,385
	Varianzen sind nicht gleich			,872	196,932	,384
Post_Zuverlässigkeit	Varianzen sind gleich	,295	,587	,023	197	,982
	Varianzen sind nicht gleich			,023	196,996	,982
Post_Kompetenz	Varianzen sind gleich	,620	,432	-,564	197	,573
	Varianzen sind nicht gleich			-,565	196,998	,573
Post_Aufrichtigkeit	Varianzen sind gleich	,274	,601	1,407	197	,161
	Varianzen sind nicht gleich			1,409	196,985	,160
Post_Vertrauenswürdigkeit	Varianzen sind gleich	,078	,780	,111	197	,912
	Varianzen sind nicht gleich			,111	196,717	,912



## Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit			
		Mittlere Differenz	Standard fehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
				Untere	Obere
Post_Glaubwürdigket	Varianzen sind gleich	-,085	,137	-,355	,186
	Varianzen sind nicht gleich	-,085	,137	-,355	,185
Post_Unvoreingenom men	Varianzen sind gleich	,053	,131	-,205	,311
	Varianzen sind nicht gleich	,053	,131	-,205	,311
Post_Altruistisch	Varianzen sind gleich	-,119	,108	-,332	,095
	Varianzen sind nicht gleich	-,119	,109	-,333	,096
Post_Ehrlichkeit	Varianzen sind gleich	,109	,125	-,138	,357
	Varianzen sind nicht gleich	,109	,125	-,138	,356
Post_Zuverlaessigkei t	Varianzen sind gleich	,003	,130	-,253	,259
	Varianzen sind nicht gleich	,003	,130	-,252	,258
Post_Kompetenz	Varianzen sind gleich	-,079	,139	-,353	,196
	Varianzen sind nicht gleich	-,079	,139	-,353	,196
Post_Aufrichtigkeit	Varianzen sind gleich	,175	,125	-,070	,421
	Varianzen sind nicht gleich	,175	,124	-,070	,421
Post_Vertrauenswurd igkeit	Varianzen sind gleich	,015	,140	-,260	,291
	Varianzen sind nicht gleich	,015	,140	-,260	,291

### 1.2 T-Test: Kompetenzbeurteilung der Douglas GmbH

## Gruppenstatistiken

	Zufallsauswahl	N	Mittelwert	Std.- Abweic- hung	Standar- fehler des Mittelwe- rtes
Douglasbeurteilung_professionell	Experimentalgruppe	97	1,95	,727	,074
	Kontrollgruppe	102	2,16	,876	,087
Douglasbeurteilung_sympathisch	Experimentalgruppe	97	2,32	,930	,094
	Kontrollgruppe	102	2,55	,971	,096
Douglasbeurteilung_glaubwürdig	Experimentalgruppe	97	2,31	,769	,078
	Kontrollgruppe	102	2,51	,853	,084
Douglasbeurteilung_vertrauenswürdig	Experimentalgruppe	97	2,30	,793	,080
	Kontrollgruppe	102	2,49	,876	,087
Douglasbeurteilung_kompetent	Experimentalgruppe	97	2,14	,764	,078
	Kontrollgruppe	102	2,32	,924	,092

## Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit	
		F	Signifikanz	T	df
Douglasbeurteilung_professionell	Varianzen sind gleich	7,801	,006	-1,821	197
	Varianzen sind nicht gleich			-1,830	193,502
Douglasbeurteilung_sympathisch	Varianzen sind gleich	,381	,538	-1,700	197
	Varianzen sind nicht gleich			-1,702	196,989
Douglasbeurteilung_glaubwürdig	Varianzen sind gleich	3,033	,083	-1,739	197
	Varianzen sind nicht gleich			-1,744	196,439
Douglasbeurteilung_vertrauenswürdig	Varianzen sind gleich	2,779	,097	-1,612	197
	Varianzen sind nicht gleich			-1,616	196,525
Douglasbeurteilung_kompetent	Varianzen sind gleich	8,956	,003	-1,487	197
	Varianzen sind nicht gleich			-1,494	193,256

## Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit			
		Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall . Untere
Douglasbeurteilung_professionell	Varianzen sind gleich	,070	-,208	,114	-,434
	Varianzen sind nicht gleich	,069	-,208	,114	-,433
Douglasbeurteilung_sympathisch	Varianzen sind gleich	,091	-,229	,135	-,496
	Varianzen sind nicht gleich	,090	-,229	,135	-,495
Douglasbeurteilung_glaubwürdig	Varianzen sind gleich	,084	-,201	,115	-,428
	Varianzen sind nicht gleich	,083	-,201	,115	-,427
Douglasbeurteilung_vertrauenswürdig	Varianzen sind gleich	,109	-,191	,119	-,425
	Varianzen sind nicht gleich	,108	-,191	,118	-,425
Douglasbeurteilung_kompetent	Varianzen sind gleich	,139	-,179	,121	-,417
	Varianzen sind nicht gleich	,137	-,179	,120	-,416

## Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die ... 95% Konfidenzinter- vall der ...
		Obere
Douglasbeurteilung_professionell	Varianzen sind gleich	,017
	Varianzen sind nicht gleich	,016
Douglasbeurteilung_sympathisch	Varianzen sind gleich	,037
	Varianzen sind nicht gleich	,036
Douglasbeurteilung_glaubwürdig	Varianzen sind gleich	,027
	Varianzen sind nicht gleich	,026
Douglasbeurteilung_vertrauenswürdig	Varianzen sind gleich	,043
	Varianzen sind nicht gleich	,042
Douglasbeurteilung_kompetent	Varianzen sind gleich	,059
	Varianzen sind nicht gleich	,057

## 1.3 T-Test: Interesse an der Facebookanzeige

### Gruppenstatistiken

		N	Mittelwert	Std.- Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Facebookanzeige_interessant	Experimentalgruppe	97	3,00	1,315	,134
	Kontrollgruppe	102	3,26	1,455	,144
Facebookanzeige_relevant	Experimentalgruppe	97	3,20	1,239	,126
	Kontrollgruppe	102	3,37	1,356	,134
Facebookanzeige_ansprechend	Experimentalgruppe	97	2,73	1,186	,120
	Kontrollgruppe	102	2,92	1,287	,127
Facebookanzeige_notwendig	Experimentalgruppe	97	3,30	1,012	,103
	Kontrollgruppe	102	3,48	1,115	,110

### Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die ...
		F	Signifikanz	T
Facebookanzeige_interessant	Varianzen sind gleich	3,842	,051	-1,344
	Varianzen sind nicht gleich			-1,348
Facebookanzeige_relevant	Varianzen sind gleich	1,957	,163	-,958
	Varianzen sind nicht gleich			-,960
Facebookanzeige_ansprechend	Varianzen sind gleich	,985	,322	-1,079
	Varianzen sind nicht gleich			-1,081
Facebookanzeige_notwendig	Varianzen sind gleich	2,516	,114	-1,200
	Varianzen sind nicht gleich			-1,203

### Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit		
		df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz
Facebookanzeige_interessant	Varianzen sind gleich	197	,180	-,265
	Varianzen sind nicht gleich	196,50	,179	-,265
Facebookanzeige_relevant	Varianzen sind gleich	197	,339	-,177
	Varianzen sind nicht gleich	196,68	,338	-,177
Facebookanzeige_ansprechend	Varianzen sind gleich	197	,282	-,190
	Varianzen sind nicht gleich	196,81	,281	-,190
Facebookanzeige_notwendig	Varianzen sind gleich	197	,231	-,181
	Varianzen sind nicht gleich	196,59	,230	-,181

## Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit		
		Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
			Untere	Obere
Facebookanzeige_interessant	Varianzen sind gleich	,197	-,653	,124
	Varianzen sind nicht gleich	,196	-,652	,123
Facebookanzeige_relevant	Varianzen sind gleich	,184	-,540	,187
	Varianzen sind nicht gleich	,184	-,540	,186
Facebookanzeige_ansprechend	Varianzen sind gleich	,176	-,536	,157
	Varianzen sind nicht gleich	,175	-,535	,156
Facebookanzeige_notwendig	Varianzen sind gleich	,151	-,480	,117
	Varianzen sind nicht gleich	,151	-,479	,116

## 1.4 T-Test: Ausprägungen der Detailschilderung

### Gruppenstatistiken

		N	Mittelwert	Std.-Abweichung
Wahrnehmung_Glaubwürdigkeit	Experimentalgruppe	97	2,37	,893
	Kontrollgruppe	102	2,39	,997
Wahrnehmung_Objektivität	Experimentalgruppe	97	2,89	1,040
	Kontrollgruppe	102	2,90	1,048
Wahrnehmung_Detailliertheit	Experimentalgruppe	97	3,21	1,163
	Kontrollgruppe	102	3,31	,995



### Gruppenstatistiken

	Zufallsauswahl	Standardfehler des Mittelwertes
Wahrnehmung_Glaubwürdigkeit	Experimentalgruppe	,091
	Kontrollgruppe	,099
Wahrnehmung_Objektivität	Experimentalgruppe	,106
	Kontrollgruppe	,104
Wahrnehmung_Detailliertheit	Experimentalgruppe	,118
	Kontrollgruppe	,099

### Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit	
		F	Signifikanz	T	df
Wahrnehmung_Glaubwürdigkeit	Varianzen sind gleich	1,639	,202	-,156	197
	Varianzen sind nicht gleich			-,157	196,328
Wahrnehmung_Objektivität	Varianzen sind gleich	,074	,785	-,104	197
	Varianzen sind nicht gleich			-,104	196,652
Wahrnehmung_Detailliertheit	Varianzen sind gleich	2,408	,122	-,702	197
	Varianzen sind nicht gleich			-,699	189,062

### Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit		
		Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz
Wahrnehmung_Glaubwürdigkeit	Varianzen sind gleich	,876	-,021	,134
	Varianzen sind nicht gleich	,876	-,021	,134
Wahrnehmung_Objektivität	Varianzen sind gleich	,917	-,015	,148
	Varianzen sind nicht gleich	,917	-,015	,148
Wahrnehmung_Detailliertheit	Varianzen sind gleich	,483	-,108	,153
	Varianzen sind nicht gleich	,485	-,108	,154

### Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit 95% Konfidenzintervall der Differenz	
		Untere	Obere
Wahrnehmung_Glaubwürdigkeit	Varianzen sind gleich	-,286	,244
	Varianzen sind nicht gleich	-,285	,243
Wahrnehmung_Objektivität	Varianzen sind gleich	-,307	,277
	Varianzen sind nicht gleich	-,307	,277
Wahrnehmung_Detailliertheit	Varianzen sind gleich	-,410	,195
	Varianzen sind nicht gleich	-,411	,196

## 1.5 T-Test: Interesse Douglasanstellung und die weitere Verwendung von Job-Post auf Facebook

### Gruppenstatistiken

		N	Mittelwert	Std.-Abweichung
Interesse_Anstellung	Experimentalgruppe	97	2,99	1,335
	Kontrollgruppe	102	3,22	1,376
Douglas_Facebookanzeigen	Experimentalgruppe	97	2,41	1,143
	Kontrollgruppe	102	2,57	1,247

### Gruppenstatistiken

		Standardfehler des Mittelwertes
Interesse_Anstellung	Experimentalgruppe	,136
	Kontrollgruppe	,136
Douglas_Facebookanzeigen	Experimentalgruppe	,116
	Kontrollgruppe	,123



### Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit	
		F	Signifikanz	T	df
Interesse_Anstellung	Varianzen sind gleich	,179	,672	-1,175	197
	Varianzen sind nicht gleich			-1,176	196,922
Douglas_Facebookanzeigen	Varianzen sind gleich	1,01	,316	-,920	197
	Varianzen sind nicht gleich			-,922	196,744

### Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit		
		Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz
Interesse_Anstellung	Varianzen sind gleich	,241	-,226	,192
	Varianzen sind nicht gleich	,241	-,226	,192
Douglas_Facebookanzeigen	Varianzen sind gleich	,359	-,156	,170
	Varianzen sind nicht gleich	,358	-,156	,169

### Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit	
		95% Konfidenzintervall der Differenz	
		Untere	Obere
Interesse_Anstellung	Varianzen sind gleich	-,605	,153
	Varianzen sind nicht gleich	-,605	,153
Douglas_Facebookanzeigen	Varianzen sind gleich	-,491	,179
	Varianzen sind nicht gleich	-,490	,178

## 1.6 T-Test: Verständlichkeit des Posts und Attraktivität von Douglas als Arbeitgeber

### Gruppenstatistiken

	Zufallsauswahl	N	Mittelwert	Std.- Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Verständlichkeit	Experimentalgruppe	97	1,85	,950	,096
	Kontrollgruppe	102	1,94	1,042	,103
Attraktivität	Experimentalgruppe	97	2,62	1,194	,121
	Kontrollgruppe	102	3,09	1,291	,128

### Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit	
		F	Signifikanz	T	df
Verständlichkeit	Varianzen sind gleich	,013	,910	-,677	197
	Varianzen sind nicht gleich			-,678	196,661
Attraktivität	Varianzen sind gleich	,194	,660	-2,661	197
	Varianzen sind nicht gleich			-2,666	196,856

### Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit			
		Sig. (2- seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzi ntervall ... Untere
Verständlichkeit	Varianzen sind gleich	,499	-,096	,142	-,375
	Varianzen sind nicht gleich	,498	-,096	,141	-,374
Attraktivität	Varianzen sind gleich	,008	-,470	,176	-,818
	Varianzen sind nicht gleich	,008	-,470	,176	-,817

### Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit 95% Konfidenzintervall der ...
		Obere
Verständlichkeit	Varianzen sind gleich	,183
	Varianzen sind nicht gleich	,183
Attraktivität	Varianzen sind gleich	-,122
	Varianzen sind nicht gleich	-,122

## 1.7 T-Test: Mittelwert der Nutzung von Facebook

### Gruppenstatistiken

	Zufallsauswahl	N	Mittelwert	Std.-Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Häufigkeit_Facebook	1	97	,51	8,000	,812
	2	102	,59	7,808	,773

### Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit	T-Test für die ...
		F	Signifikanz
Häufigkeit_Facebook	Varianzen sind gleich	,006	,937
	Varianzen sind nicht gleich		-,074

### Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit		
		df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz
Häufigkeit_Facebook	Varianzen sind gleich	197	,941	-,083
	Varianzen sind nicht gleich	195,902	,941	-,083

## Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit		
		Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
			Untere	Obere
Haeufigkeit_Facebook	Varianzen sind gleich	1,121	-2,293	2,127
	Varianzen sind nicht gleich	1,121	-2,295	2,128

### 1.8

## T-Test: Interesse an einer Anstellung bei Douglas und Vertrauenswürdigkeitsbeurteilung

### Gruppenstatistiken

	Zufallsauswahl	N	Mittelwert	Std.- Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Vertrauenswürdigkeit	Experimentalgruppe	97	2,6379	,64411	,06540
	Kontrollgruppe	102	2,6287	,70194	,06950
Interesse_Anstellung	Experimentalgruppe	97	2,99	1,335	,136
	Kontrollgruppe	102	3,22	1,376	,136

## Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit	
		F	Signifikanz	T	df
Vertrauenswürdigkeit	Varianzen sind gleich	1,074	,301	,096	197
	Varianzen sind nicht gleich			,097	196,753
Interesse_Anstellung	Varianzen sind gleich	,179	,672	-1,175	197
	Varianzen sind nicht gleich			-1,176	196,922

### Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit		
		Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz
Vertrauenswürdigkeit	Varianzen sind gleich	,923	,00921	,09564
	Varianzen sind nicht gleich	,923	,00921	,09543
Interesse_Anstellung	Varianzen sind gleich	,241	-,226	,192
	Varianzen sind nicht gleich	,241	-,226	,192

### Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit	
		95% Konfidenzintervall der Differenz	
		Untere	Obere
Vertrauenswürdigkeit	Varianzen sind gleich	-,17940	,19782
	Varianzen sind nicht gleich	-,17899	,19741
Interesse_Anstellung	Varianzen sind gleich	-,605	,153
	Varianzen sind nicht gleich	-,605	,153

## 2.1 ANOVA-Tabelle : Vertrauenswürdigkeit und Ausprägungen der Detailschilderung

### Einfaktorielle ANOVA

		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F
Wahrnehmung_Glaubwürdigkeit	Zwischen den Gruppen	107,617	23	4,679	11,806
	Innerhalb der Gruppen	69,358	175	,396	
	Gesamt	176,975	198		
Wahrnehmung_Objektivität	Zwischen den Gruppen	57,135	23	2,484	2,758
	Innerhalb der Gruppen	157,649	175	,901	
	Gesamt	214,784	198		
Wahrnehmung_Detailliertheit	Zwischen den Gruppen	63,909	23	2,779	2,920
	Innerhalb der Gruppen	166,503	175	,951	
	Gesamt	230,412	198		

### Einfaktorielle ANOVA

		Signifikanz
Wahrnehmung_Glaubwürdigkeit	Zwischen den Gruppen	,000
	Innerhalb der Gruppen	
	Gesamt	
Wahrnehmung_Objektivität	Zwischen den Gruppen	,000
	Innerhalb der Gruppen	
	Gesamt	
Wahrnehmung_Detailliertheit	Zwischen den Gruppen	,000
	Innerhalb der Gruppen	
	Gesamt	

## 2.2 ANOVA-Tabelle : Vertrauenswürdigkeit und Verständlichkeit / Attraktivität

### Einfaktorielle ANOVA

		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Verständlichkeit	Zwischen den Gruppen	56,236	23	2,445	3,044	,000
	Innerhalb der Gruppen	140,548	175	,803		
	Gesamt	196,784	198			
Attraktivität	Zwischen den Gruppen	107,502	23	4,674	3,922	,000
	Innerhalb der Gruppen	208,558	175	1,192		
	Gesamt	316,060	198			

## 2.3 ANOVA-Tabelle : Vertrauenswürdigkeit und die durchschnittliche Aktivität Facebook

### Einfaktorielle ANOVA

Häufigkeit\_Facebook

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Zwischen den Gruppen	1714,093	23	74,526	1,232	,223
Innerhalb der Gruppen	10587,204	175	60,498		
Gesamt	12301,296	198			



## 2.4 ANOVA-Tabelle : Vertrauenswürdigkeit und das Interesse einer Anstellung bei Douglas

### Einfaktorielle ANOVA

Interesse\_Anstellung

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Zwischen den Gruppen	120,933	23	5,258	3,773	,000
Innerhalb der Gruppen	243,851	175	1,393		
Gesamt	364,784	198			

## 2.5 ANOVA-Tabelle : Douglasimage und Vertrauenswürdigkeit

### Einfaktorielle ANOVA

		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F
Douglas_Facebookanzeige n	Zwischen den Gruppen	109,264	23	4,751	4,765
	Innerhalb der Gruppen	174,475	175	,997	
	Gesamt	283,739	198		
Douglasbeurteilung_professionell	Zwischen den Gruppen	37,185	23	1,617	3,036
	Innerhalb der Gruppen	93,207	175	,533	
	Gesamt	130,392	198		
Douglasbeurteilung_glaubwürdig	Zwischen den Gruppen	50,438	23	2,193	4,693
	Innerhalb der Gruppen	81,773	175	,467	
	Gesamt	132,211	198		
Douglasbeurteilung_sympathisch	Zwischen den Gruppen	52,101	23	2,265	3,076
	Innerhalb der Gruppen	128,864	175	,736	
	Gesamt	180,965	198		
Douglasbeurteilung_vertrauenswürdig	Zwischen den Gruppen	51,562	23	2,242	4,454
	Innerhalb der Gruppen	88,076	175	,503	
	Gesamt	139,638	198		
Douglasbeurteilung_kompetent	Zwischen den Gruppen	48,579	23	2,112	3,878
	Innerhalb der Gruppen	95,320	175	,545	
	Gesamt	143,899	198		

### Einfaktorielle ANOVA

		Signifikanz
Douglas_Facebookanzeige n	Zwischen den Gruppen	,000
	Innerhalb der Gruppen	
	Gesamt	
Douglasbeurteilung_professionell	Zwischen den Gruppen	,000
	Innerhalb der Gruppen	
	Gesamt	
Douglasbeurteilung_glaubwürdig	Zwischen den Gruppen	,000
	Innerhalb der Gruppen	
	Gesamt	
Douglasbeurteilung_sympathisch	Zwischen den Gruppen	,000
	Innerhalb der Gruppen	
	Gesamt	
Douglasbeurteilung_vertrauenswürdig	Zwischen den Gruppen	,000
	Innerhalb der Gruppen	
	Gesamt	
Douglasbeurteilung_kompetent	Zwischen den Gruppen	,000
	Innerhalb der Gruppen	
	Gesamt	

## 2.6 ANOVA-Tabelle : Durchschnitt der Detailschilderung und Vertrauenswürdigkeit

### Einfaktorielle ANOVA

Detailschilderung

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Zwischen den Gruppen	64,672	23	2,812	7,127	,000
Innerhalb der Gruppen	69,046	175	,395		
Gesamt	133,719	198			

## 2.7 ANOVA-Tabelle : Aktive Nutzer und Vertrauenswürdigkeit



## Einfaktorielle ANOVA

Aktive\_Facebooknutzer

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Zwischen den Gruppen	,310	23	,013	2,793	,000
Innerhalb der Gruppen	,845	175	,005		
Gesamt	1,155	198			

### **Eidesstattliche Erklärung**

Hiermit erkläre ich an Eides Statt, dass die vorliegende Arbeit selbstständig und ausschließlich unter Zuhilfenahme der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Sämtliche Passagen und Textstellen innerhalb dieser Arbeit, die im Wortlaut oder dem Sinn von gedruckten Werken oder von digitalen Ausgaben sowie verfügbarer Publikationen im Internet beispielsweise Studien, Artikel und Pressemitteilungen entnommen sind, habe ich mittels genauer Quellenangaben kenntlich gemacht. Weiterhin versichere ich, dass die von mir eingereichte Version in digitaler ebenso wie gedruckter Form miteinander übereinstimmt und dass diese Arbeit in gleicher oder ähnlicher Form bisher bei keiner Prüfungsbehörde/ Prüf-stelle vorgelegen hat.